

# **A noticiabilidade no ciberjornalismo**

**Processos de seleção, métricas de consumo  
e valores-notícia influentes**

**Ariane Parente Paiva**

**Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação**

**Fevereiro de 2018**

# **A noticiabilidade no ciberjornalismo**

**Processos de seleção, métricas de consumo  
e valores-notícia influentes**

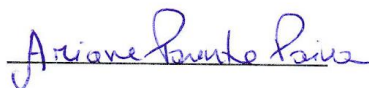
**Ariane Parente Paiva**

Tese apresentada para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutora em Ciências da Comunicação, na área de Estudos dos *Media* e Jornalismo, na Universidade Nova de Lisboa, realizada sob a orientação científica do professor António Granado.

*Apoio financeiro da Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) / Brasil*

Declaro que esta tese é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e as fontes consultadas estão mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

A candidata,

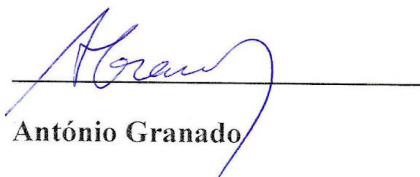


Ariane Parente Paiva

Lisboa, fevereiro de 2018

Declaro que esta tese se encontra em condições de ser apreciada pelo júri a designar.

O orientador,



António Granado

Lisboa, fevereiro de 2018

## **Dedicatória e agradecimentos**

Dedico todo o esforço empreendido para produzir esse trabalho a Deus, meu protetor e guia, aos meus pais João e Felisbela, que me ensinaram o valor precioso do estudo e da profissão, aos meus irmãos e amigos que muito me ajudaram nessa trajetória. Agradeço a alegria e o amor inspiradores dos meus sobrinhos Clarice, Guilherme, João Lucas e mais um que vem a caminho (Gabriel). O meu especial agradecimento à família Rhodes (João, Luísa, Leopoldina e Bernardo) pelo estímulo e amizade. Sou muito grata pelo amor e apoio de todos vocês.

Agradeço a colaboração possível prestada pelos colegas de profissão, entre jornalistas, editores, chefes de redação, gestores e analistas de audiência, dentro e fora do ambiente das redações, no Brasil e em Portugal, por questões e esclarecimentos francamente discutidos e que puderam iluminar esse estudo. Aos que estão nas redações, na lida diária com os novos desafios que surgem no trabalho jornalístico na atualidade, a minha admiração e respeito.

## Resumo:

Na corrida por um *menu* noticioso que promova uma ampla circulação dos seus conteúdos em rede, o ciberjornalismo vivencia uma nova fase de experimentações e desafios num contexto infocomunicacional fortemente competitivo. Numa abordagem etnometodológica, com recursos à observação de campo e entrevistas, por meio de estudos de caso, essa investigação identificou uma recorrente associação de critérios de noticiabilidade à análise das dinâmicas de consumo geradas pelas audiências em rotinas operacionais de quatro redações ciberjornalísticas, no Brasil e em Portugal. Verificou-se que tais dinâmicas de consumo estão sendo absorvidas frequentemente como elementos ou mecanismos influentes às escolhas do que é notícia, como nova estratégia de expansão de circulação de seus conteúdos na *web*. Com base em pressupostos substantivos e contextuais de notícia que derivam, dentre outros fatores, da análise de dinâmicas de consumo no meio *online* e da pressão que múltiplos agentes exercem hoje sobre a produção, essa modalidade do jornalismo tem buscado incorporar em suas rotinas uma ação operacional capaz de gerar níveis crescentes de disseminação e engajamento. No atual contexto de processos operacionais de seleção de notícia, efetivados por equipes multiprofissionais fortemente atentas a reações de interesses e preferências da audiência (visualizações, partilhas e comentários), destacam-se valores-notícia influentes nas decisões editoriais, que reforçam, mas também alteram qualidades convencionais de notícia. Mais que investigar e informar, a tarefa de decidir o que será notícia evidencia outros objetivos, como impactar, imediatizar, interagir, engajar e espalhar, dos quais emergem atributos que definem o que tem obtido valor como informação pública.

**Palavras-chave:** ciberjornalismo, noticiabilidade, valores-notícia, seleção de notícias, dinâmicas de audiência.

## Abstract:

*In the race for a news menu that promotes a wide circulation of its contents in network, the cyberjournalism experiences a new phase of trials and challenges in a strongly competitive infocomunicational context. In an ethnomethodological approach, with resources to field observation and interviews, through case studies, this research discovered a recurrent association of newsworthiness criteria with the analysis of consumption dynamics generated by audiences in the operational routines of four cyberjournalistic newsrooms in Brazil and in Portugal. It has been found that such consumer dynamics are often being absorbed as influential elements or mechanisms in the choices of news, as a new strategy of expanding circulation of their content on the web. Based on substantive and contextual assumptions about news that derive, among other factors, from the analysis of consumer dynamics in the online medium and the pressure that multiple agents exert on production nowadays, the journalism has been trying to incorporate into its routines an operational action capable of generating increasing levels of dissemination and engagement. In the current context of operational processes of news selection, carried out by multiprofessional teams strongly attentive to reactions of interests and preferences of the audience (views, shares and comments), news values are emerging in the editorial decisions, that reinforce, but also change conventional qualities of news. Rather than investigating and informing, the task of deciding what will be news highlights other goals, such as impacting, immediacy, interacting, engaging and spreading, when new attributes arise and shape the public information.*

**Keywords:** cyberjournalism, newsworthiness, news values, news selection, audience dynamics.



---

Foto de capa do livro *Making online news*, edited by Chris Paterson & David Domingo (2008), numa referência ao mundo interno das redações como importante referencial para o estudo do desenvolvimento do jornalismo no século XXI. Esse é um mundo que, segundo esses dois editores e autores, dá a conhecer muitas das reais práticas e valores da produção jornalística para um ambiente digital em evolução, sob o impacto contínuo das novas tecnologias e do uso que os jornalistas fazem delas.

## Índice

<b>Introdução</b>	<b>8</b>
<b>Contexto da pesquisa</b>	<b>14</b>
<b>Enquadramento teórico</b>	<b>18</b>
<b>Capítulo 1 - Teorias do jornalismo e paradigmas da notícia</b>	
<b>Introdução</b>	<b>23</b>
1.1. Teoria do Espelho e o <i>ethos</i> dominante no jornalismo	25
1.2. <i>Gatekeeping</i> : a ação pessoal e a noção inaugural dos <i>gates</i>	29
1.3. Teoria organizacional: o controle social das redações e valores partilhados	33
1.4. Teoria construcionista: a notícia como construção social da realidade	36
1.5. Teoria do <i>Newsmaking</i> : as rotinas determinam notícias	39
1.6. <i>Gatekeeping</i> revisto e uma teoria unificada	44
1.7. <i>Gatekeeping</i> , <i>gatewatching</i> e curadoria	50
1.8. Proposições teóricas num jornalismo “pós-industrial”	53
<b>Capítulo 2 - Estudos da Noticiabilidade</b>	
<b>Introdução</b>	<b>61</b>
2.1. Primeiros estudos	62
2.2. Evolução dos estudos: da sistematização, contextualização à atualização dos valores-notícia	67
2.3. Novos contextos de mediação e valores-notícia	82
<b>Capítulo 3 - Percurso metodológico</b>	
3.1. Questão, hipótese e objetivos	87
3.2. Metodologias	91
3.3. <i>Corpus</i> do estudo	100
3.4. Contextualizando os ciberjornais	106
<b>Capítulo 4 - Seleção de notícias e valores-notícia nas rotinas dos ciberjornais</b>	
<b>Introdução</b>	<b>108</b>
4.1. Estudo de Caso: Folha <i>Online</i>	109
4.2. Estudo de Caso: O Povo <i>Online</i>	121
4.3. Estudo de Caso: JN <i>Online</i>	133
4.4. Estudo de Caso: Público <i>Online</i>	144
<b>Capítulo 5 - Noticiabilidade no ciberjornalismo</b>	
5.1. Valores-notícia influentes nos processos de seleção	156
5.2. A seleção e as dinâmicas das métricas	176
<b>Conclusão</b>	<b>187</b>
<b>Referências</b>	<b>199</b>
<b>Anexos</b>	<b>223</b>

## LISTAS

- Lista 1 - Taxonomia de critérios de noticiabilidade proposta por Galtung e Ruge
- Lista 2 - Classificação de critérios de noticiabilidade, segundo Mauro Wolf
- Lista 3 - Categorias de valores-notícia, segundo Nelson Traquina
- Lista 4 - Taxonomia de valores-notícia por Tony Harcup e Deirdre O'Neill
- Lista 5 - Valores-notícia influentes na seleção - *Folha online*
- Lista 6 - Valores-notícia influentes na seleção - *O Povo online*
- Lista 7 - Valores-notícia influentes na seleção - *JN online*
- Lista 8 - Valores-notícia influentes na seleção - *Público online*
- Lista 9 - Classificação sugerida: valores-notícia influentes no ciberjornalismo *mainstream*



## Introdução<sup>1</sup>

Diante da proposição basilar de que o jornalismo não deve ser um amontoado não criterioso de todo e qualquer tipo de informação (Sousa, 2001: 30), sendo elementar que cumpra o seu papel fundamental de fornecer informação significativa e relevante à sociedade, proporcionando liberdade e autonomia aos cidadãos (Kovach & Rosenstiel, 2001), decidir sobre *o que é notícia*, bem como sobre *como é a notícia* tem sido um dos maiores dilemas enfrentados pelos jornalistas em suas atuais rotinas nas redações, diante de um contexto operacional que os pressiona a novas concepções e decisões da informação pública no meio *online*.

No contexto de produção do ciberjornalismo contemporâneo, perante uma consolidada descentralização da mediação jornalística, mais do que propriamente o seu fim enquanto processo formal de decisões editoriais, a seleção do conteúdo noticioso continua sendo um dos processos-chave no trabalho jornalístico. Uma mediação ubíqua, mais descentralizada e interativa, distribuída numa ampla rede de leitores, cria um ambiente informacional digital com mais poder de resposta e de participação *online*, que aciona o jornalismo a novos desafios (García-Perdomo et al., 2017).

Quando emerge e se fortalece tamanha força coletiva vinda de uma larga base de usuários e de suas dinâmicas em rede, processos de seleção e a própria noção de notícia no ciberjornalismo são inevitavelmente afetados por novas exigências à tomada de decisões editoriais. Marcado por uma diversidade de canais e estratégias na filtragem, avaliação, checagem e organização de informações, o processamento de uma grande quantidade de informações num ambiente informacional fortemente competitivo tensiona a comunidade jornalística em seus modos e critérios adotados na escolha do que tem valor propagável, gerando novas interpretações ou ressignificações

---

<sup>1</sup> Essa tese foi escrita em português do Brasil, seguindo o Novo Acordo Ortográfico. Para uma melhor aproximação ao português europeu, foram utilizadas palavras ou conceitos sinônimos.

de qualidades influentes de notícia.

Implicados por fatores e circunstâncias que derivam das transformações dos *media*, das dinâmicas das audiências, do uso da tecnologia, do fluxo informacional e da concorrência, os ciberjornalistas dependem mais que antes da partilha de suas decisões de notícia com outros agentes externos, avaliadores de sua produção, que manifestam a todo instante e de modo direto as suas reações e os seus interesses. Na prática, “decisões eficientes” do que é notícia e de como ela se apresenta ganham uma grande importância para o ciberjornalismo *mainstream*, envolto num operacional que busca, de modo ininterrupto, uma fórmula de sucesso para sua oferta noticiosa no contexto de redes, que garanta uma maior circulação, consumo e poder de resposta do público.

Esse contexto faz parte do universo de desafios que rodeia o “jornalismo pós-industrial”, um conceito que se destina a explicar um jornalismo profundamente refeito por forças da tecnologia e da economia, no qual a notícia enquanto informação pública é definida conforme requisitos que se desdobram em torno do público que a consome (Anderson, Bell e Shirky, 2012: 40). No contexto operacional das redações *online*, os parâmetros de regência de noticiabilidade são agora desafiados por instâncias compartilhadas (e negociadas) de percepções e interesses em rede, que se referem não somente às regras jornalísticas, às normas organizacionais, às fontes oficiais de informação, mas também, às dinâmicas de reações e participação dos leitores acerca das notícias, que têm sido levadas em alta conta na avaliação e seleção do que é notícia num mercado jornalístico para o *online*.

Presencia-se um jornalismo fortemente baseado em políticas editoriais de expansão da circulação e do consumo de seus conteúdos em rede, que promove um sistema operacional mais estrategicamente permeável a influências nos seus processos de decisão da informação que será pública. De um lado, estão múltiplos atores que agem permanentemente sobre o fluxo informacional, com maior liberdade e mais poder de intervenção na cobertura noticiosa do que no passado - os leitores (Jenkins, Ford, &

Green, 2013), exercendo severas pressões sobre a informação jornalística (Satuf, 2014). Do outro lado, agem os profissionais de redação, que vivenciam nessa experiência um novo desafio em equacionar os seus esquemas de notícia com os valores e interesses de suas comunidades de utilizadores/leitores.

O desenvolvimento de um ambiente interativo e potencialmente participativo em torno das notícias, por meio das *affordances* de comunicação com o jornalismo, tem potencializado o valor da participação dos cidadãos, sob o ponto de vista dos jornalistas e de outros profissionais de redação, sobretudo, em favor do fortalecimento e êxito de suas produções na rede. Intensamente guiados por essa experiência interativa, ciberjornalistas expressam em suas rotinas que precisam saber mais e melhor sobre como aproveitar uma audiência segmentada e ativa, por meio de funções e papéis comunicativos tão diversos, partilháveis e negociáveis na *web* e em suas redes sociotécnicas, em contributo ao seu fazer jornalístico no *online*.

Toda essa experiência tem se apoiado em esforços de aproximação e fortalecimento das comunidades de leitores, com as quais os jornais atualmente buscam construir e usufruir de um relacionamento mais útil e profícuo. Em relevantes estudos sobre processos produtivos do jornalismo no ambiente digital, autores observam que, num jornalismo feito em ambiente de rede e de mídia social, a audiência e suas dinâmicas de interatividade e engajamento se destacam dentre outras múltiplas forças que agem sobre os padrões operacionais de notícia (De Nies et al., 2015; Usher, 2014; Weber, 2013; Boczkowski and Mitchelstein, 2012). A audiência é reconhecida em seu poder de influenciar os modos de passagem de determinados eventos pelos portões da mídia e dos públicos (Shoemaker e Cohen, 2006; Shoemaker & Riccio, 2016).

Na rotina das redações, esquemas noticiosos têm sido constantemente revistos e atualizados, a fim de atender às mais recentes “necessidades” de suas comunidades diversas de leitores. Há uma forte exigência interna nas redações *online* para uma maior adesão editorial às chamadas “preferências” por notícias e sobre como adaptá-

las às suas decisões editoriais. Por essas razões, as redações atuais e o seu corpo multiprofissional (repórteres, editores, programadores, gestores de comunidades, analistas de dados de audiência e engajamento, *designers*, *webmasters*) têm reconfigurado os seus métodos e objetivos operacionais, sobretudo, com o propósito de manterem-se atualizados num complexo e competitivo mercado de notícias *online*. Assim, instrumentalizam os seus processos de seleção de notícia como uma condicionalidade inerente e transversal ao desenvolvimento de todas as demais fases que constituem a produção e apoiam-se em novas forças que justifiquem e validem suas escolhas.

A participação dos leitores/utilizadores adquiriu, em certa medida, um caráter complementar à notícia, em sua forma, classificação, atualização e em seus níveis de articulação com outros conteúdos (Weber, 2013; Barbosa, 2005), sendo capaz de elevar a sua resolução semântica, quando contribuindo para ampliar o nível de informação sobre acontecimentos que são noticiados (Fidalgo, 2004), quando potencializando e equilibrando a experiência do jornalismo na interação de variados agentes, entre suas dinâmicas de consumo e reações às notícias (Bertocchi, 2014; Canavilhas, Torres e Luna, 2016).

Este estudo considera que a concepção acerca do que é notícia no ciberjornalismo se expande e altera, à medida que se alargam os limites do domínio dessa mediação, antes exclusiva dos jornalistas, agora ao alcance de uma multidão conectada, ativa e crítica, que também escolhe e decide, em diferentes níveis de participação, num fenômeno capaz de redefinir valores influentes de notícia.

Uma seleção noticiosa que historicamente se baseia em combinações de valores/características relacionadas aos acontecimentos, ao meio de comunicação, ao produto, ao público e à concorrência (Wolf, 1987, 2003) impõe a necessidade permanente de atualização dos seus elementos de influência, em busca de novas pressuposições de valores-notícia, que são identificáveis tanto dentro como fora do

objeto/referente da informação (Seixas e Alves, 2017).

Para uma observação mais apurada desse fenômeno no contexto atual do ciberjornalismo da mídia de referência, o objetivo principal desse estudo, toma-se como base a noção de uma cibernotícia para além de uma narratividade digital, definindo-a mais apropriadamente como um complexo sistema narrativo digital, segundo reflexão de Bertocchi (2013). A ideia de um sistema narrativo digital define com mais precisão o contexto atual da notícia ciberjornalística, que conta com a participação de diferentes agentes em processos de notícia, entre eles, jornalistas, editores, utilizadores/leitores, programadores, *softwares* e algoritmos, que operam nesse sistema, interagem e afetam-se uns aos outros, afetam o próprio sistema e outros sistemas relacionados (Bertocchi, 2013; Scolari, 2010). Nessa perspectiva, torna-se possível pensar o conceito de participação dentro do universo da noticiabilidade, como um “elemento noticioso” no ciberjornalismo, como um elemento capaz de intervir em processos de notícia e conduzir à sobreposição de valores na constituição da notícia *online* (Padilha, 2012; Padilha e Munaro, 2013).

Essa investigação se desenvolve em quatro capítulos centrais que pretendem fornecer os elementos teóricos e empíricos suficientes para estudar tal fenômeno. O primeiro capítulo aborda as teorias clássicas do jornalismo e da notícia, que foram formuladas ao longo de um contexto industrial de produção e que fundamentaram importantes perspectivas sobre distintos contextos em que atuam, emergem e se associam os agentes da produção jornalística. Numa revisão bibliográfica a seguir, apresentam-se e discutem-se os principais pontos da trajetória de evolução dos estudos do jornalismo e da notícia, bem como as questões contemporâneas que surgiram em torno dos processos tradicionais de seleção de notícias e da ordem de classificação de critérios de noticiabilidade, com as mudanças históricas, culturais, tecnológicas e profissionais que formam o jornalismo na atualidade.

O segundo capítulo trata da evolução dos estudos sobre a noticiabilidade. Revisita as

primeiras hipóteses apresentadas e discutidas na pesquisa acadêmica acerca das razões que determinam quais acontecimentos têm direito ou são aptos à existência pública, bem como resgata os estudos pioneiros, as variadas, consecutivas e complementares sistematizações de categorias de critérios de noticiabilidade que foram propostas por pesquisadores, em diferentes épocas e contextos. Tais formulações nos oferecem uma noção mais abrangente do conceito de noticiabilidade, fundamental para estudá-la na atualidade do ciberjornalismo, reconhecendo-a essencialmente como uma complexa rede de fatores/critérios que agem ao longo do percurso de produção da notícia, que detêm uma natureza mutável e associável a outros fatores.

No terceiro capítulo apresenta-se o Percurso Metodológico desenvolvido para essa investigação, com o contexto e o corpo teórico da pesquisa. Com objetivo de identificar os requisitos de informação pública recorrentes nas atuais redações *online*, bem como elucidar os processos de seleção de notícia pelo ciberjornalismo na contemporaneidade, foram escolhidos os ciberjornais de língua portuguesa *O Povo Online* e *Folha de São Online* (Brasil), *Jornal de Notícias Online* e *Público Online* (Portugal), considerados nesse estudo como *media* de referência na trajetória de evolução do ciberjornalismo praticado no contexto iberoamericano, marcado por transversalidades nos avanços e recuos do desenvolvimento de suas produções no ambiente *online*.

Nos capítulos quatro e cinco revela-se como se processam as atuais operações de seleção de notícia e identificam-se critérios de noticiabilidade nos quais se baseiam os jornalistas em suas rotinas, num determinado período de tempo definido para cada estudo de caso. Ao final, listam-se e discutem-se as qualidades mais comumente evidenciadas nos processos de seleção vigentes, entre convencionais e novos atributos noticiosos aplicados por um ciberjornalismo que visa, mais que antes, expandir o seu poder de difusão dos conteúdos e de envolvimento do público.

## Contexto da Pesquisa

Essa pesquisa se enquadra num contexto de transformações contínuas dos modos de produção da notícia no ambiente *online*, em que o jornalismo busca adaptar os seus processos convencionais a processos operacionais pensados direta e genuinamente para o contexto *online*, com base em características e exigências do ciberespaço (Bertocchi, 2015; Barbosa, 2016; Shoemaker e Vos, 2011; Canavilhas, 2008; Bardoel & Deuze, 2000; Mielniczuk, 2001). Esses processos incluem o uso e domínio de tecnologias e ferramentas destinadas ao proveito das potencialidades desse espaço em rede, com a finalidade de obter o êxito de suas produções e, especialmente, a garantia de maior adesão e participação dos leitores/utilizadores..

Com a simplificação tecnológica na era digital a partir da década de 1990 e a expansão da *Web 2.0* no atual século, evoluem o acesso e o domínio de ferramentas e *affordances* facilitadoras da participação dos cidadãos comuns nos processos jornalísticos (Zamith, 2013). Tais ferramentas infocomunicacionais são reconhecidas por ajudarem a instrumentalizar os cidadãos das mais diversas condições técnicas e literárias de comunicação com os *media*, contribuindo para criar uma experiência interativa mais alargada e recíproca com o fazer jornalístico (Zamith, 2013; Bertocchi, 2013; Domingo et al., 2008; Rosen, 2006; Singer, 2005, 2008; Deuze, 2003), possibilitando ainda, a diversificação de oportunidades de colaboração *ad hoc* pelos leitores/utilizadores (Bruns, 2011; Jenkins, 2009).

O advento de novas práticas de participação direta dos cidadãos em processos de produção de notícia (Bruns, 2005) e a consolidação de um influente canal na seleção e construção da notícia - a audiência (Shoemaker e Vos, 2009) impulsionaram a abertura desses processos, antes controlados apenas pelos jornalistas. Com a necessidade de responder à emergência de uma operacionalidade colaborativa proposta na *web*, o ciberjornalismo do século XXI segue pressionado a atualizar os seus processos de

*news gatekeeping*, e assim, a reconfigurar suas práticas e concepções de notícia.

Na cena do ciberjornalismo *mainstream*, a incorporação de recursos diversos de interatividade em torno da notícia é vista como um contributo à produção de um jornalismo mais contextualizado sobre os acontecimentos, portanto, mais fortalecido no uso das potencialidades da rede (Zamith, 2013; Pavlik, 2004). Uma pesquisa recente realizada em conjunto pelo *Pew Research Center* e a Fundação Knight em 2016<sup>2</sup> descreve a corrida de diferentes organizações de notícia e suas redações *online* para criar soluções que concretizem um consumo participativo de suas comunidades de leitores, através de estratégias destinadas a estimular e potencializar uma experiência mais promissora do público com o ciberjornalismo.

A *web* e sua oferta de aplicações tem alavancado o trabalho dos jornalistas nos ciberjornais, integrando-as mais que antes a recursos alternativos e poderosos de comunicação e, especialmente, fortalecendo os laços entre *media* e público (Canavilhas, 2011). O contexto jornalístico aqui explorado se refere à uma realidade de sensibilização adaptativa da mídia *mainstream* ao proveito das dinâmicas de interação entre jornalismo e audiências, a fim de superar antigas limitações quanto ao aproveitamento dessa participação (Deuze & Witschge, 2017; Weber, 2013; Strömbäck *et al.*, 2012). Esse também é um contexto com maiores e melhores chances de envolvimento das audiências, mas que a participação dos leitores /utilizadores se torna um aspecto relevante na sequência do desenvolvimento do jornalismo e da concepção da própria notícia (Bertocchi, 2015; Padilha e Munaro, 2013; Domingo & Le Cam, 2015; Domingo, 2011).

Assim, em busca de uma melhor qualidade de trabalho, impulsionada pelas potencialidades da rede e por uma conexão mais permanente e profícua com os

---

<sup>2</sup> “*The Modern News Consumer: News attitudes and practices in the digital era*”. (Survey by Pew Research Center, conducted in early 2016 in association with the John S. and James L. Knight Foundation). Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>



cidadãos (Van der haak, Parks & Castells, 2012), jornalistas vivenciam uma rotina de atividades diversas em que são continuamente pressionados por mudanças nos métodos e processos utilizados nas decisões editoriais, ainda associadas a um rigoroso controle corporativo de negócios (Anderson, Bell & Shirky, 2012: 13).

Na prática, inúmeras adaptações pelas quais passaram e passam o ciberjornalismo nos últimos anos visam, sobretudo, a sua própria sustentabilidade ou a garantia de sucesso de seu modelo de negócios, quando inserido e implicado por exigências de uma cultura digital em evolução, sob o desafio de lidar com a velocidade inerente às operações no *online* e com uma variedade de mídias, linguagens e públicos segmentados. Esse contexto se torna especialmente visível e interessante desde a última década, quando se assiste a um clima de otimismo tecnológico, em que jornalistas se mostram mais encorajados e criativos a romperem com tradicionais fronteiras entre a sala de redação, as audiências e as redes de informação (Jacobson, 2013; Deuze, Bruns & Neuberger, 2007), investindo mais numa promoção contínua de condições de interação e compartilhamento de informação, para criar um ambiente mais promissor à interatividade colaborativa nos meios de comunicação *online* (Deuze & Witschge, 2015; Singer, 2014; Barbosa, 2013, 2016), e para evoluir com processos circulares e abertos de produção da notícia no ambiente digital (Bertocchi, 2013).

Ao referir-se às estratégias desenhadas pelos *media* em apelo ao contributo da participação dos cidadãos comuns nos processos de produção, Ribeiro (2013) observa que “fazer notícia” tornou-se uma atividade cada vez mais complexa e desafiante, por transitar entre uma anterior exclusividade de controle dos jornalistas e uma nova condição de abertura e partilha com outros atores sociais. Essa é uma realidade que surge sob o efeito de uma internet que criou uma espécie de “metajornalismo”, expressão discutida por Goode (2009), para definir o poder de influência que as dinâmicas (métricas) da audiência podem exercer sobre a cobertura noticiosa, quando do possível impacto de suas ações interativas/participativas sobre as decisões editoriais.

Chances de participação mais direta e informal dos cidadãos, segundo argumenta Goode (2009), estão ajudando as redações em suas escolhas e promoção de histórias, agindo numa cadeia produtiva complexa e com multicamadas de comunicação e influências não-profissionais que já fazem parte da própria evolução do jornalismo no impresso e também no *online*. Tipos e dinâmicas de interatividade e engajamento das audiências, quando numa melhor condição de participação, são vistas como capazes de transformar práticas jornalísticas, com a oferta de novos quadros de visões sobre o que é notícia (Wahl-Jorgensen, Williams and Wardle, 2010).

Para Anderson (2011), um amplo fluxo informacional em rede recebe inevitavelmente influências de manifestações ciberculturais que podem levar a um novo percurso tecno-social, capaz de conduzir os cibermeios e seus profissionais a conhecerem e compreenderem melhor os seus públicos, incorporando-os num papel coletivo de mediação. São manifestações ciberculturais que alteram formas de sociabilidade e significação do mundo real nos ambientes jornalísticos, ajudando a definir parâmetros de seleção de notícias que conduzem os jornalistas a específicas categorizações de critérios de noticiabilidade (Saad Corrêa e Bertocchi, 2012a, 2012b).

É nesse contexto que, ao longo dos últimos quatro anos, cresceu o nosso interesse por compreender atuais fatores de influência nos processos de seleção de notícia e sobre como se constitui a noticiabilidade no ciberjornalismo *mainstream* contemporâneo, num estudo que pudesse revelar influentes ingredientes que formam e definem a notícia.

Dentro ou fora das redações, a experiência interativa em torno das notícias se revela como um *locus* propício para investigar como funcionam os processos e critérios envolvidos na seleção noticiosa do ciberjornalismo. Com objetivo de identificar aspectos que caracterizam o atual contexto de seleção de notícias e valores-notícia influentes nas rotinas produtivas do ciberjornalismo de referência, foram escolhidos para

realização desse estudo ciberjornais de língua portuguesa, integrantes do contexto iberoamericano de desenvolvimento do ciberjornalismo, em Portugal e no Brasil. Esses cibermeios seguem envolvidos em inúmeras tentativas de inovações e remediações no exercício dos seus processos comunicativos e no fazer jornalístico em rede, em seus respectivos países.

## **Enquadramento teórico**

Este estudo se enquadra na área interdisciplinar dos estudos dos *media* e jornalismo, que está associada ao conhecimento científico acerca dos meios de comunicação, dos conteúdos desses meios, dos processos de produção, circulação e recepção desses conteúdos e do uso e domínio dos dispositivos tecnológicos envolvidos nesses processos, sob variadas dimensões contextuais.

Dentro desse amplo campo teórico, estão inseridas as teorias clássicas do jornalismo e da notícia, assim como os estudos da noticiabilidade, que integram o conjunto de saberes que contribuem desde o século XX, entre outras questões, para compreensão sobre como se formam os sistemas de mídia, a organização do trabalho jornalístico dentro das empresas de comunicação, as pressões e os constrangimentos profissionais, as tendências de comunicação e os aspectos da relação entre os *media* e a sociedade (Ferin Cunha, 2012).

Inseridos no campo dos Estudos de Jornalismo e Mídia, os valores-notícia, como componentes de noticiabilidade, referem-se a fatores ligados à cultura profissional, tendo forte relação com os valores jornalísticos (Usher, 2014; Traquina, 2002, 2005; Tuchman, 2002, 1999, 1978; McQuail, 2004), com os fatores organizacionais que são transformados de modo implícito numa subjetividade individual (Schudson, 1989), sendo valores existentes nas mentes dos jornalistas (Palmer, 2000; Donsbach, 2004; Harrison, 2010), ou como critérios que partem de construções ideológicas (Hall et al.,

1973/1993; Herman & Chomsky, 1994; Curran & Seaton, 2003).

No século XXI, com os modelos de negócios emergentes na era *online*, os novos comportamentos de consumo de notícias em rede e as consequentes pressões a mudanças operacionais nas redações, torna-se fundamental compreender como se constituem as atuais operações de seleção de notícia e quais critérios determinam a noticiabilidade dos acontecimentos para o ciberjornalismo.

Para enquadrar teoricamente o objeto desse estudo, valores-notícia aplicados nas coberturas noticiosas, identificados como influentes nas atuais operações e percepções dos jornalistas acerca do que é notícia, recorre-se aos fundamentos e abordagens de teorias já reconhecidas nos estudos da noticiabilidade, entre elas a teoria do *gatekeeping*, em sua revisão atualizada (Shoemaker e Vos, 2009, 2011; Bruns, 2011) e às novas contra-proposições a ela, como a teoria do *gatewatching* e as noções de uma curadoria comunicacional, em estudos feitos por Bruns (2005, 2011). Essas teorias elucidam e fundamentam a compreensão dos emergentes processos e agentes na seleção das notícias num contexto onde todos esses agentes interagem e se afetam mutuamente, ao longo da produção, formando uma rede de fatores influentes. Seus fundamentos integram aspectos dos estudos organizacionais e do *newsmaking* que, ao nosso ver, podem iluminar essa pesquisa sobre a constituição dos critérios de noticiabilidade num contexto de contínuas transformações tecnológicas, profissionais e culturais da comunicação e das novas potencialidades em rede disponibilizadas ao proveito do público e do próprio jornalismo.

Essa investigação encontra ainda base de sustentação nos estudos acerca da informação jornalística sob o impacto da *web*, ou seja, das expectativas levantadas quanto ao uso e domínio da rede no trabalho dos jornalistas, a partir da incorporação de novas características e potencialidades às suas rotinas (Zamith, 2013; Bertocchi, 2013; Canavilhas, 2011; Bastos, 2011; Deuze, 2003, 2007, 2011), das mudanças do fluxo de informações que afetam o conceito de notícia no século XXI (Harcup &

O'Neill, 2001, 2014; Jenkins, Ford e Green, 2013; Bertocchi, 2013, 2016; Satuf, 2014) e das novas percepções sobre o que constitui a noticiabilidade nos processos de produção (Silva, 2005; Brighton & Foy, 2007; Usher, 2014; Padilha e Munaro, 2013; Seixas e Alves, 2017; Satuf, 2014).

A notícia no contexto ciberjornalístico tem sido determinada pelas novas relações e atividades dos jornalistas num ambiente de produção fortemente ubíquo, dinâmico, interativo e competitivo, sendo parte de um sistema narrativo onde todos agem sobre sua concepção (Bertocchi, 2013). Para essa investigação, adota-se a ideia de notícia como uma construção social da realidade (Tuchman, 1978) e ainda, como resultado de uma série de negociações que envolve diversos agentes interessados e características contextuais inerentes ou relacionadas aos atuais processos de notícia (Wolf, 1987; Traquina, 2007).

A notícia como gênero básico da produção jornalística, concretizado pelo discurso jornalístico sobre os acontecimentos (Sousa, 2001), tem uma natureza indiciante das circunstâncias de seus processos produtivos (Sousa, 2002). Perante uma “mudança cultural” que se constitui desde as novas relações entre produtores e consumidores de notícia e a entrada de influências externas no campo de produção (Brighton & Foy, 2007), a notícia indicia as circunstâncias em torno das transformações na arena de mídia de notícias nas últimas décadas, sendo capaz de revelar fatores que se impõem à decisão do que é noticiável (Caple & Bednarek, 2013).

Essa pesquisa recorre à visão de ciberjornalismo, segundo definição de Barbosa (2005), como uma modalidade do jornalismo na qual as novas tecnologias não funcionam apenas como ferramentas, mas também, como meios de uma ação constitutiva da prática jornalística e da notícia. A autora discute essa modalidade do jornalismo numa trajetória de evolução distribuída em vários *status*, marcados por momentos de avanços e rupturas, mas concretizando algumas mudanças no fazer jornalístico, entre elas, as renovadas possibilidades de configurações e de novas

tematizações da notícia.

A partir desse entendimento, fundamenta-se e amplia-se o campo perceptivo do que é notícia dentro do atual panorama mediático no qual se insere o ciberjornalismo, observando sua seleção e construção a partir dos processos produtivos formais vigentes nas redações dos cibermeios, inter-relacionados com a experiência interativa e participativa em rede que liga o/os jornalismo/os e os seus jornalistas às dinâmicas de suas comunidades de leitores, numa rotina real de contínuas pressões sobre a tomada de decisões editoriais.

A atual fase do desenvolvimento do ciberjornalismo a que referimos nessa investigação converge com a definição “jornalismo pós-industrial” (um conceito ainda em evolução), que serve para designar um jornalismo que se constitui por um caráter de permanente mudança e adaptação ao uso e domínio de emergentes ferramentas, plataformas, técnicas e experiências participativas em torno da informação em rede. O conceito traduz de modo geral a intencionalidade e os esforços empreendidos para superar velhas práticas jornalísticas do modelo industrial (fabril) e para avançar na relação com as audiências e na valorização de uma colaboração mais informal do público (Anderson, Bell e Shirky, 2012).

Acrescenta-se à essa definição o contexto de mudanças nas formas como a informação é consumida, numa referência mais direta e precisa à expansão da *Web 2.0*, a *Web Social*, em que o jornalismo agora se insere e tem potencializado a ampla utilização de ferramentas facilitadoras da participação do cidadão comum no processo de produção jornalística (Zamith, 2013; Palácios, 2012). Esse é um jornalismo modificado em sua anterior ideia estática da notícia, antes vista como uma narrativa digital, agora revelada mais como um sistema narrativo digital, que reage e adapta-se continuamente às variadas interferências de diversos agentes, internos e externos, por meio de sistemas, *softwares*, redes sociais, algoritmos, métricas, dados e metadados semânticos.

Muitas dessas novas percepções acerca do ciberjornalismo tiveram como ponto de partida e fundamentos em estudos anteriores, a exemplo dos realizados por Ramón Salaverría (2005), que define ciberjornalismo como “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço (e suas potencialidades) para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”, também definida assim por Parra Valcarce y Álvarez Marcos (2004), Noci e Aliaga (2003). Essa definição ainda continua válida até hoje, quando a principal estratégia do jornalismo na *web* continua sendo testar criações, descobrir soluções, em busca por desenvolver-se, aperfeiçoar-se no ambiente digital. Para Sánchez-García *et al.* (2015), há um caráter de transição contínua nos modelos digitais e na adaptação por que passam as práticas jornalísticas a esses modelos e às inovações que surgem deles. Os autores sublinham que, especialmente no ambiente *online*, jornalistas estão desenvolvendo múltiplas tarefas, entre elas, aquelas relacionadas com operações que visam expandir a disseminação e o alcance dos conteúdos produzidos no contexto de rede.

## 1. Teorias do jornalismo e paradigmas da notícia

### Introdução

A busca por respostas à questão histórica e sempre atual *Como acontecimentos se tornam notícia*, que deriva e se associa a uma outra questão tão relevante quanto a primeira *Porque as notícias são como são*, motivou, em diferentes épocas, a formulação de teorias com o propósito de explicar aspectos e problemáticas envolvidos na produção jornalística e no papel do jornalismo na sociedade.

Estudiosos do jornalismo e da notícia deram fundamentos para superar a antiga e equívoca ideia de ser a notícia um espelho/reflexo da realidade, e reconhecê-la como um relato com convenções ou pressupostos construídos na estrutura da própria “estória” (Schudson, 1982,1997; Hackett, 1984; Hall, 1982) ou evidenciadas pela ação de promotores de notícia como *happenings* organizados (Molotch e Lester, 1974/1993). À luz de teorias formuladas para desmitificar o trabalho jornalístico, surgiram perspectivas sobre o conceito de notícia e o papel do jornalista: a notícia como uma ação pessoal (White, 1950/1993); como uma construção da realidade (Tuchman, 1978); como resultante das interações sociais (Berkowitz, 1997; Schudson, 1982, 1997), representação dos interesses da hegemonia dominante (Hall *et al.*, 1973/1993) e resultante de contextos profissionais determinados (Gans, 1979; Zelizer, 1993; Traquina, 2002).

Especialmente, a partir da trajetória de consolidação do jornalismo de informação e graças ao reconhecimento de seu espaço no campo científico, profissional e comercial no início do século XX, multiplicaram-se revisões e críticas a fim de discutir as novas lógicas de produção da informação jornalística, em meio às transformações dos públicos, dos mercados, das tecnologias e das emergentes práticas e dinâmicas



participativas nos *media*. As notícias evidenciam diversos aspectos dos *media*, da cultura profissional dos jornalistas, da relação com as fontes e com as audiências, dos valores-notícia influentes (Traquina, 2007; Shoemaker e Vos, 2009, 2011). Relevantes estudos se dedicaram a descobrir os diversos fatores influentes no pensar e no fazer jornalísticos, discutindo os mecanismos e as normas que regem as concepções e operações de noticiabilidade e considerando entre eles, aspectos de ordem organizacional, extra-organizacional, individual, social, cultural, profissional e tecnológico (Harcup & O'Neill, 2001, 2016; Shoemaker & Vos, 2009; Usher, 2014).

Estudiosos descobriram diversas razões que poderiam explicar as notícias, pondo luz a fatores determinantes, a exemplo dos valores e preconceitos pessoais dos jornalistas que marcam o desenvolvimento de seus processos de decisões de notícias (White, 1950), bem como o controle social das redações e os constrangimentos organizacionais (Breed, 1955; Epstein, 1978), parcialidades políticas (Hackett, 1984), as rotinas e a cultura profissional (Tuchman, 1973; Zelizer, 1993; Traquina, 2005, 2004, 2002), a notícia como uma realidade construída (Tuchman, 1978), numa relação estrutural com o poder, como resultante da força ideológica dos media (Hall *et al.*, 1973/1993; Hackett, 1984).

Todos esses estudos, certamente, depararam-se, em suas questões, com a complexidade inerente às razões e aos processos envolvidos no fenômeno das notícias serem *o que são* e *como são*. Tal complexidade resiste nos estudos da notícia, pela própria abrangência e subjetividade do trabalho jornalístico, por seus inúmeros mitos e interesses, bem como pelas inúmeras mudanças ocorridas com a própria evolução da imprensa e de sua comunidade jornalística.

Idealizadas a partir de diversos contextos e princípios, baseadas em condições visíveis e não visíveis, conscientes ou não, no campo do trabalho jornalístico, as teorias do jornalismo têm sido, na verdade, mais complementares entre si do que propriamente independentes e/ou antagônicas. Algumas dessas teorias, apresentadas e discutidas a

seguir na revisão de literatura, foram sendo postas em causa ou mesmo superadas sob alguns de seus aspectos; enquanto outras quando revistas, evidenciaram-se como ainda pertinentes em alguns de seus fundamentos, considerados válidos e úteis até os dias atuais. Todas elas contribuíram exponencialmente para que hoje se tenha um conhecimento histórico mais abrangente, mais crítico e fundamental do jornalismo, construído a partir de bases teóricas que, juntas, promovem condições para análise dos fenômenos que surgem das experiências e dos processos de notícia no jornalismo contemporâneo.

### **1.1. Teoria do Espelho e o *ethos* dominante do jornalismo**

Como a primeira teoria utilizada na tentativa de explicar a razão das notícias serem como são, a Teoria do Espelho defende que as notícias são o que são porque assim a realidade as determina. Essa teoria se refere à mudança ocorrida na imprensa entre meados do século XIX e as primeiras décadas do século XX, quando influências positivistas, aliadas ao impacto tecnológico do telégrafo, deram uma maior orientação aos fatos e mais método às operações e coberturas da imprensa. O mundo estava cansado das pregações e dos sermões, e as notícias, assim como os romances, precisavam ser mais realistas (Schudson, 1978).

Assim, uma “caça hábil aos factos dava ao repórter uma categoria comparável à do cientista, do explorador e do historiador” (Traquina, 2007: 37) que, segundo o autor, representava assim um acordo tácito que se estabelecia entre público e jornais para a credibilidade da informação jornalística, a exemplo da distinção entre fatos e opinião, entre notícia e propaganda. Muito antes que outros estudiosos, Walter Lippmann (1922) afirmava que a cobertura noticiosa era baseada em episódios, fragmentos da realidade e era sempre descontextualizada, seguindo os conformes de uma linha editorial e de uma rotina de trabalho.

O culto aos acontecimentos e o surgimento de um agente que exerce uma função

mítica numa profissão emergente no século XIX - o repórter - contribuem para libertar a imprensa de sua anterior imagem de porta-voz de questões e debates partidários, projetando-a para o paradigma da notícia como informação. A atuação da imprensa apresentava-se assim como um registro fotográfico da realidade, um reflexo fiel do cotidiano e o repórter como um observador apartidário, imparcial e honesto, numa imagem construída pela própria ideologia profissional dos jornalistas no mundo ocidental, ideologia que ajudou a formar um *ethos* dominante da comunidade jornalística que perdura até os dias atuais. O jornalista apresentado como um informador, que reflete a realidade, que conta a verdade a qualquer custo, com objetividade, rigor e isenção ainda prevalece no imaginário coletivo e alimenta o universo de mitos no qual a atividade jornalística sempre esteve inserida e projetada.

Considerada a teoria mais antiga sobre o jornalismo, a Teoria do Espelho foi amplamente refutada por oferecer uma noção simplificada sobre porque as notícias são como são, porém é até hoje reconhecida por descrever as razões que formam e justificam a imagem dominante em torno do jornalismo e de seu papel na sociedade, constituída por uma ideologia profissional que tem sido poderosa ao longo do tempo entre o senso comum e também na concepção que os jornalistas constroem e sustentam sobre o seu próprio trabalho.

Segundo Pena (2006), é a própria comunidade jornalística que defende os fundamentos da Teoria do Espelho, quando os utiliza como argumentos de garantia de credibilidade e legitimidade ao seu trabalho, justificando sempre que relata os fatos assim como eles são na realidade. Shoemaker e Reese (1991, 2014) afirmam que os meios de comunicação, embora anunciem comumente essa garantia, não refletem o mundo à sua volta, entretanto, às vezes, a realidade apresentada pela mídia coincide com o mundo como as pessoas conhecem, segundo os autores.

Schiller (1982, p.2) chama a metáfora do espelho (da imagem) de uma "noção paradoxal" e insuficiente, quando tal conceito é usado em defesa da credibilidade e

autoridade no trabalho da imprensa, que se desenvolve como uma estratégia comercial. A teoria é criticada em sua referência à existência de uma objetividade jornalística, devido à possibilidade de distorção dos fatos da realidade pelas fontes e pelos próprios jornalistas. Ao discutir os desafios de uma “imparcialidade” defendida pelas organizações de notícia no controle do seu conteúdo noticioso, Hackett (1984) rejeita a metáfora do “espelho” apresentada pelos porta-vozes dos *media* por considerá-los inevitavelmente influentes na rede de escolhas de notícia, entre inúmeros aspectos que regem a lógica do trabalho jornalístico.

Schudson (2003) defende que a notícia não é um espelho fiel da realidade porque existem variadas ações que agem na definição do conteúdo noticioso e na compreensão da própria realidade. Assim como Hall (1982), Schudson refere-se a existência de mapas de significados e alerta para a importância de observar-se o jornalismo (e as notícias) não somente em sua capacidade de declarar acontecimentos como verdadeiros, mas no seu poder de criar formas de apresentar tais acontecimentos.

Para Tuchman (1972, 1978) e Schudson, há uma complexidade inerente ao fenômeno aparentemente simples de julgar quais acontecimentos são significativos e interessantes para tornarem-se notícia e como são apresentados como notícias, quando o *news judgement* do jornalista na verdade está relacionado a diversos fenômenos de um mundo social, que são construídos e partilhados.

Em *Choosing the News*, Gaunt (1990) discute que as imagens jornalísticas da realidade são perpetuadas pela combinação de fatores de ordem cultural, social, educacional e organizacional. Esta visão é compartilhada por Sousa (1999, 2002), que reconhece ainda a força da teoria do espelho, quer no meio social em geral, ainda marcado pelos valores positivistas, quer em setores do meio profissional dos jornalistas, em que ainda permanecem vivos sinais da ideologia da objetividade e os procedimentos que dela resultam.

A metáfora histórica do espelho no jornalismo ainda é, por vezes, invocada por jornais e pelos jornalistas em seus discursos (Anderson *et al.*, 1994; Kovach e Rosenstiel, 2004, 2007). Pode ser vista como um rótulo útil para definir ou descrever como funciona a mentalidade jornalística (Stephens e Mindich, 2005), quando jornalistas, em seu discurso consensual, ainda apelam à essa metáfora em tentativas de defesa e enaltecimento do valor de seu próprio trabalho, como um registro confiável e racional, livre de excessos e de parcialidades (Vos, 2011).

Maxwell McCombs (2017) destaca como os jornalistas frequentemente descrevem o seu trabalho, afirmando que eles simplesmente estão relatando o que há para que alguém possa ver, representando assim como procedem em suas práticas e formas narrativas. Em seu artigo *A Mirror of the times* (Vos, 2011) considera um erro concluir que a metáfora do espelho seja completamente irrelevante e descartável quanto ao papel que desempenha nos estudos sobre a articulação da norma jornalística, vista como algo contextual ainda significativo na compreensão do jornalismo, e de outras tantas metáforas criadas para justificar muitas de suas atividades. O autor interpreta o valor da teoria sob três potenciais sentidos de estudos como “auto-reflexão e julgamento moral”, como “reflexo confiável dos factos” e como “reflexo da natureza de um mercado ou de leitores de jornais”.

Ao longo dos estudos feitos sobre o jornalismo e a notícia neste século, várias outras ações e fatores de influência foram sendo identificadas e explicadas de modo conjunto para a compreensão das notícias, a exemplo, das ações de ordem pessoal, social e cultural que influenciam os processos jornalísticos. Pesquisadores como o brasileiro Felipe Pena (2006), o português Jorge Pedro Sousa (2001), o italiano Mauro Wolf (1987) e a norte-americana Barbie Zelizer (2004) argumentam sobre a importância de considerar tal conjunto de teorias como uma cadeia explicativa para sistematizar o estudo sobre as diversas ações e fatores influentes em torno do conceito de notícia e de quais os seus efeitos.

Entre esses efeitos, Felipe Pena adverte para reflexos da realidade que, na verdade, seriam uma “ilusão de ótica” para os jornalistas, quando estruturam as representações do que supõem ser a realidade. Segundo o pesquisador brasileiro, os jornalistas criam suas próprias visões acerca do mundo exterior e dos acontecimentos que são notícia. Essa percepção discutida também por Nelson Traquina se refere a um *ethos* profissional dominante que, de modo geral, revela a essência da própria ideologia mítica que a comunidade jornalística busca promover sobre si mesma, da sua missão invicta de informar, mostrar a verdade acerca do que acontece no mundo real, acima de quaisquer interesses e suspeitas. Entretanto, na complexidade desse *ethos* jornalístico, novos fatores são pouco a pouco reconhecidos pelos próprios jornalistas como capazes de influenciar o seu trabalho e determinar o que é notícia, promovidos pelo que Cottle (2007) chama de um “*ethos* competitivo” que marca as operações atuais e as estratégias no ambiente de produção das redações jornalísticas.

## **1.2. Gatekeeping: a ação pessoal e a noção inaugural dos *gates***

Os primeiros estudos sobre os processos produtivos da notícia privilegiam abordagens centradas nas práticas e preferências individuais, subjetivas dos profissionais de redação e depois, em aspectos organizacionais como determinantes do trabalho jornalístico, tal como se apresentavam as redações em meados do século XX. Os estudos seminais de David White (1950) e de Warren Breed (1955) contribuíram para fundar um campo de pesquisas sobre o jornalismo, abrindo caminhos para uma fase de significativos questionamentos sobre os processos verdadeiramente constituintes da produção noticiosa, inspirando posteriormente formulações teóricas mais abrangentes quanto aos contextos e aspectos importantes nesses processos. Em seus trabalhos publicados *The 'gatekeeper': a case study in the selection of news* (White) e *Social control in the newsroom: a functional analysis* (Breed), os dois autores inauguraram a apresentação e discussão de aspectos e fatores capazes de influenciar processos envoltos na produção da informação jornalística.

A teoria do *Gatekeeping*<sup>3</sup> pressupõe que as notícias são o que são porque assim as determinam os jornalistas, considerado como os responsáveis por sua livre passagem ou impedimento através de portões existentes no processo de seleção de notícias. Utilizando a metáfora do *gatekeeper* criada originalmente por Kurt Lewin, David White (1950) explorou esse conceito, a fim de estudar como se desenvolvem as decisões editoriais dentro de um jornal, especificamente na tarefa de seleção de notícias pelo editor ou repórter (como representante de uma classe profissional), e quais as razões apresentadas por esse profissional para justificar suas decisões de “escolha” e “rejeição” de notícias.

O paradigma do *gatekeeping* inaugurou os estudos sobre critérios ou valores de notícia no campo do jornalismo da época, sob a perspectiva de que o processo de produção noticiosa equivale a um caminho de escolhas e rejeições que atravessa diversos portões (*gates*), entre os quais o jornalista como *gatekeeper* principal toma suas decisões do que será publicado. Ao observar como o editor de um jornal (que o autor considera como um referente, mas também como um representante de sua classe profissional) age em sua prática rotineira, White explica o funcionamento do trabalho operacional desse profissional, à frente do percurso da notícia na redação, identificando as razões ou os fatores que afetam, no funcionamento dos portões (*gates*), a decisão de entrada ou de impedimento de acontecimentos como notícias.

Em sua teoria, argumenta que a seleção feita pelo editor se efetua, de modo consciente ou não, a partir de decisões que estão baseadas em suas próprias experiências, atitudes e expectativas (White, 1950: 142, 143). As razões dadas pelo editor de jornal para a escolha ou rejeição de notícias, segundo o autor, baseiam-se em juízos de valor bastante subjetivos quanto às questões com que ele se depara durante suas atividades

---

<sup>3</sup> Conceito aplicado por White em seus estudos do jornalismo, inspirado no termo *gatekeeper*, criado pelo cientista social Kurt Lewin em 1947 ao referir-se a escolhas domésticas na aquisição de alimentos. O conceito de White visa compreender o processo de seleção da informação, ao longo de um determinado fluxo de notícias, que passa por portões (*gates*) que regem escolhas e rejeições de notícia. Considerada profícua na pesquisa sobre a notícia, a teoria tem sido revista, discutida e ampliada por diversos autores.

diárias, revelando sobretudo um forte caráter pessoal nas suas decisões, como decisões ajustáveis conforme suas convicções.

Quando da análise dessas razões apontadas pelo editor, White classifica-as como: (1) rejeição do incidente devido à sua pouca importância, e (2) seleção a partir de muitos relatos sobre o mesmo acontecimento. Entre as razões listadas na seleção de notícias durante o trabalho do editor ao longo de uma semana, segundo White (p. 144, 145), figuram na lista de escolhas, a existência de um grande número de relatos sobre um mesmo acontecimento (frequência) e na lista de rejeição, ocorrências que foram consideradas na definição do editor como triviais, desatualizadas, desinteressantes, demasiadamente sugestivas, de mau gosto, impróprias, pouco quentes, repetitivas, com teor de propaganda, demasiadamente regionais ou muito distantes do âmbito geográfico, por falta de espaço na edição e por pouca informação sobre o assunto.

Essa teoria inaugura de modo pioneiro a ideia de *gates* ou de zonas de filtro controladas por sistemas de regras ou pela ação do *gatekeeper*, tendo um indivíduo ou um grupo o poder de decidir se deixa passar ou se bloqueia determinada informação. O conceito abriu portas para outros estudos sobre como se processa o desenvolvimento do fluxo de notícias e operam os processos de seleção noticiosa, alargando o campo de referências de agentes influentes nessas decisões.

A Teoria do *Gatekeeping* foi amplamente revista em teorias e revisões críticas posteriores. Breed (1955) alarga esse campo de estudo, pois sublinha a grande influência que exercem os constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional do jornalista, quando em geral esse profissional tende a estar “socializado” à política editorial e às normas da redação. Estudos posteriores feitos por Gieber, em 1956 e 1964; McCombs & Shaw, em 1976; Hirsch, em 1977 também refutaram as conclusões de White, alargando a perspectiva teórica sob a mesma análise funcional de Breed, com o argumento de que em geral as decisões de notícia são, na verdade, determinadas por normas profissionais, forças sociais e não somente,



por razões subjetivas, isoladas.

O profissional observado no estudo de caso de White acaba por revelar que não decidia inteiramente sozinho, sendo submetido ou influenciado por fatores profissionais para além das razões subjetivas e do caráter de liberdade individual do jornalista nas decisões de notícia que chegavam das agências noticiosas. Essa constatação feita por Hirsch, em 1977, deriva da observação de uma equivalência entre as proporções de notícias em categorias utilizadas pelo serviço das agências e de notícias selecionadas pelo editor, identificada como um indício de que o jornalista exerce sua liberdade de escolha dentro de uma latitude limitada e que a maioria das razões apresentadas por ele reflete o peso de normas próprias da profissão (Traquina, 2007: 79).

Embora reconheça as limitações desta teoria, quando toma como base central a ação pessoal do jornalista, não explorando outras dimensões importantes do processo de produção das notícias, o pesquisador português Nelson Traquina (2007: 77,79) vê a teoria do *Gatekeeping* como uma “das tradições mais persistentes e prolíferas na pesquisa sobre as notícias” por promover no campo da pesquisa a abertura a novas proposições acerca dos fatores que determinavam as notícias (p. 77-79). Pamela Shoemaker (1991) e Shoemaker e Vos (2009) também a descreveram como “um poderoso processo” através do qual os eventos são cobertos pelos jornalistas nos meios de comunicação de massa, capaz de oferecer novas explicações sobre como e porque certas informações passam por portões ou são fechadas pela atenção da mídia. Segundo os autores, é possível, a partir de um novo olhar sobre esta teoria, entender como até mesmo as decisões individuais e aparentemente triviais nos processos de seleção podem se unir a outras para moldar a visão de um público sobre os acontecimentos no mundo, podendo ainda revelar tudo o que está em jogo nesses processos.

Ao estudar o processo de *gatekeeping* no jornalismo no final do século XX, Pamela

Shoemaker (1991) identifica diversos fatores que influenciam a seleção noticiosa. Esses fatores são agregados pela autora em quatro níveis de influência: individual, da rotina produtiva, de contextos social e extra-organizacional, este último, abrangendo fontes, audiências, mercados, marcas publicitárias, poderes políticos e judiciais, relações públicas. Shoemaker lança fundamentos para uma teoria unificada capaz de explicar o processo jornalístico de produção de informação pública, com base na interação de diferentes forças. Posteriormente, Shoemaker e Reese voltam a aprofundar a temática, em 1996, com o livro *Mediating the Message - Theories of Influences on Mass Media Content*, quando propõem uma teoria da notícia sob vários níveis de influência: dos trabalhadores dos *media*, das rotinas produtivas, das tecnologias, das influências organizacionais, de fora das organizações noticiosas e ideológicas.

### **1.3. Teoria organizacional: o controle social das redações e valores partilhados**

Warren Breed (1955) alarga a primeira perspectiva teórica do *gatekeeping*, compreendendo a notícia, sobretudo, como resultante de um comum acordo estabelecido entre uma classe profissional dos jornalistas, dentro de um contexto organizacional. O jornalista é um agente ativo na redação, mas não há uma autonomia incondicional na sua prática profissional. Os valores individuais do jornalista são vistos por Breed como subordinados às organizações jornalísticas. A teoria organizacional pressupõe que as notícias são o que são porque as empresas e organizações jornalísticas assim as determinam.

Sob um paradigma organizacional, Breed atribui mais às empresas jornalísticas do que aos repórteres, enquanto *staffers* de sua comunidade profissional, o exercício do controle sobre a política editorial e as normas éticas dos jornais, que se dá por uma política de socialização e de conformismo cristalizada em torno das operações, num processo de aprendizagem controlado pelo executivo dessas empresas (1955: 152-154). Em seu estudo *Social control in the newsroom: a functional analysis*, o autor

verifica que esses profissionais tendem a se socializar e a “aprender regras” no exercício de suas atividades por estarem fortemente implicados em “razões de conformismo” para com a orientação política editorial estabelecida pelos meios de comunicação onde atuam.

Como razões que promovem o “conformismo” no grupo profissional, a fim de evitar atos de desvios em suas funções, o autor assinala: a) o medo de sanções pela autoridade institucional dos jornais, b) os sentimentos de obrigação e estima que os jornalistas mantêm para com superiores, c) as aspirações de mobilidade profissional, d) a ausência de conflitos ou desvios em torno da orientação política editorial, e) o prazer de exercer a profissão e f) a noção de notícia como um desafio a ser constantemente alcançado.

“A notícia torna-se um valor” (p. 159). Esse é um conceito que dá a tônica do “conformismo” citado por Breed. O autor desvenda a notícia como um valor positivo, um valor central na chamada missão dos jornalistas, por ser tomado como um desafio constante na profissão, algo a ser cumprido dentro de um padrão editorial e sócio-cultural do trabalho que é estabelecido nas salas de redação. Por estarem envolvidos numa cultura de que as notícias devem ser garantidas, em primeiro lugar, a todo custo e, por vezes, acima de tudo, até da ética, Breed identifica um ambiente de forte pressão e controle organizacional que marca a imprensa já na década de 1950, quando profissionais eram pressionados por exigências institucionais e de competição, ao ponto de estarem mais vulneráveis e serem afetados em seu compromisso com a verdade e com a justiça, tornando muitas de suas funções um risco à informação.

Embora pareçam distantes no espaço de tempo e no contexto operacional e cultural onde se inserem os fenômenos envoltos no fazer jornalístico contemporâneo, a teoria do *gatekeeper* e a teoria do controle social (ou teoria organizacional) são destacadas por muitos teóricos dos séculos XX e XXI por semearem o terreno para a produção de estudos posteriores sobre o jornalismo, na medida em que nasce uma perspectiva

sociológica sobre a profissão e a notícia.

Traquina (2002), Zelizer (2004) e Wolf (2009) argumentam que os fundamentos sociológicos já presentes nessas primeiras teorias do jornalismo formaram a base teórica para outras diversas abordagens e vertentes que contribuíram especialmente para o avanço nas investigações no século XXI. Tendo em conta os pressupostos teóricos dominantes na época, Reese e Ballinger (2001) reconhecem essas duas teorias como precursoras da sociologia dos *media* e dos estudos sobre a notícia, pelo impacto intelectual alcançado em seus trabalhos, especialmente por revelarem uma nova maneira de refletir sobre o comunicador dentro da comunicação, como um profissional implicado em processos e fatores burocráticos, e também por serem responsáveis por investigações seguintes acerca das diversas forças que agem sobre a mensagem dos *media*, o que e quem define a agenda noticiosa e a ideia interrelacional de uma “hierarquia de influências” na seleção de acontecimentos como notícia.

A percepção teórica de Breed sobre o trabalho jornalístico, como influenciado pelos meios de que a organização dispõe, mostra-nos a importância do fator econômico na atividade jornalística, destacando a publicidade e outras estratégias na lógica do lucro como meios de que a empresa jornalística dispõe e que é diretamente influente na realização do produto jornalístico. Dentro de uma determinada “cultura organizacional” de dimensão também econômica, a notícia é vista como um produto e o jornalismo como um negócio, com propósitos de satisfazer às diversas exigências dos seus clientes.

A perspectiva de uma cultura organizacional que controla o trabalho jornalístico leva pesquisadores a considerarem as rotinas das redações no século XX como constituintes fundamentais do processo de produção de notícias. A imposição de normas ocupacionais e práticas unificadas na produção de notícias prevista na teoria organizacional e a noção de notícia como um produto servem como bases de investigações mais aprofundadas sobre o jornalismo desde os anos setenta, quando

surtem novas problemáticas e a necessidade de novas respostas. A pesquisa avança com estudos com metodologias mais abrangentes no campo físico do trabalho jornalístico, com uma abordagem etnometodológica. Com foco nas interações dos profissionais de mídia, inseridos em estruturas organizacionais e sociais, pesquisadores do campo da Sociologia e de outras áreas avançaram os estudos no campo do jornalismo, oferecendo uma maior erudição ao paradigma de pesquisa jornalística (Tuchman, 1973, 1978; Wolf, 1987).

#### **1.4. A teoria construcionista: a notícia como construção social da realidade**

Abordagens ingênuas ou até dogmáticas em torno das notícias e do *modus operandi* dos jornalistas em suas rotinas vão reduzindo-se nas investigações, sendo o trabalho jornalístico visto como um processo organizado caracterizado por métodos e estratégias. Novos estudos tendem a perspectivar o que é notícia, distanciando-se da noção equivocada das notícias serem fielmente extraídas dos acontecimentos do “mundo real” ou meros relatos das coisas que acontecem “lá fora”. Surge então um novo paradigma: a notícia como uma construção da realidade e não, uma distorção da realidade, nem mesmo o seu reflexo fidedigno (Halloran *et al.*, 1970; Molotch e Lester, 1974/1993; Altheide, 1976; Tuchman, 1978), vistas como orientadas e condicionadas por um processo estratégico de controle da produção do trabalho.

Antigas abordagens são repudiadas e outras iniciadas, olhando-se melhor para o que ainda não havia sido explorado (Elliott, 1974), entretanto, a evolução da pesquisa nesse período mostrou ser um árduo caminho, pois marcado por ideias que se entrecruzaram, concorreram entre si, ora consolidaram-se, ora enfraqueceram-se, mas trouxeram o desenvolvimento de conhecimentos mais sólidos, articulados sobre os *mass media*. Reconhecem-se variadas forças que agem sobre os portões de passagem das notícias, entre elas, provenientes de normas ocupacionais e sociais (Halloran, 1970), de normas e valores profissionais partilhados (Singer, 1997) e normas organizacionais, observadas como sobrepostas à avaliação individual do jornalista nos

processos de seleção (Tuchman, 1978; Hirsch, 1977; Robinson, 1981), fatores estruturais do papel dos *media* na reprodução de uma ideologia dominante com suposições sobre o que é significativo para a sociedade (Hall *et al.*, 1973).

Eleva-se assim o nível crítico do debate sobre o conceito de notícia, antes confundida com a própria realidade, como o mito do “espelho”, e que passa a ser reconhecida, conforme Rodrigues (1988) como um “acontecimento jornalístico”, ou seja, que se constitui a partir da fala do referente, o jornalista. À luz do conceito de Rodrigues, Traquina (1993) observa que o acontecimento é o ponto de partida de criação da notícia por um referente, mas é a notícia, a criação do acontecimento. A noção de notícia como *estória* ilumina a importância de explorar a dimensão cultural presente na construção das notícias, que atribui qualidades narrativas às notícias (Bird e Dardenne, 1988), incorpora suposições acerca do que é importante saber (Schudson, 1995) e ainda em sua dimensão social, atribui importância aos acontecimentos conforme os chamados *mapas de significado* (Hall *et al.*, 1978) ou conforme os *frames* de notícias que oferecem definições de *happenings* perceptíveis como noticiosos (Tuchman, 1976).

A notícia é definida segundo uma natureza concorrencial entre promotores de notícia ou daqueles que atuam nos *media* e não, como um “reflexo” da realidade (Molotch e Lester, 1974); resulta de uma construção de quadros de realidade e de sentidos sobre os acontecimentos (Gurevitch e Blumler, 1982; Schlesinger, 1977, 1990; Schudson, 1988), como um discurso, um enquadramento ideológico, através do qual o mundo social é constantemente construído, sob as interpretações da realidade que constroem os jornalistas (Van Dijk, 1988; Tuchman, 1978).

Entretanto, num ato paradoxal, grande parte da comunidade profissional jornalística tende a recusar o paradigma da notícia como uma construção social da realidade, por considerarem nessa constatação um potencial de ameaça ou mesmo, uma afronta à autoridade e legitimidade de sua atuação profissional, em conformidade com os

princípios de rigor, verdade e ética (McQuail, 2004; Schudson, 1982; Tuchman, 1976), ou ainda, por questionar sua *expertise* operacional em sistemas profissionais, promovida por um ideal de objetividade e sentimento de compromisso com a “verdade”, que consiste a ideologia do jornalismo (Lewis & Westlund, 2014; Schudson e Anderson, 2009).

Sendo reconhecido o seu caráter indiciante, as notícias como resultante de um processo de construção da realidade revelam uma complexa associação de fatores de natureza linguística, organizacional, social, cultural, que interagem e compõem a seleção e a produção noticiosa historicamente pressionada pelo tempo, por uma cultura profissional, por rotinas que orientam a produção, constrangimentos organizacionais, enquadramentos culturais e valores-notícia (Shoemaker e Reese, 1991, 1996; Sousa, 2001).

Hall *et al.* interpretam a notícia como um produto resultante de um complexo processo que se inicia na seleção de valores de notícia que estruturam suas fases de produção, sendo esses valores amplamente partilhados entre os jornalistas, profissionais pré-condicionados para determinados atributos de noticiabilidade e para outros não. Os autores defendem então uma perspectiva estruturalista para os estudos da notícia por considerarem que os *media* reproduzem uma visão consensual da realidade, dentro de enquadramentos que derivam significados sobre os acontecimentos, enquanto notícias (p. 227).

Sob a perspectiva de uma ação cultural dos *media*, a notícia passa a ser percebida ainda como uma mensagem substantiva, por oferecer não somente o conteúdo, mas ainda, a forma como o mundo é incorporado nas convenções narrativas pelos jornalistas, com o propósito de tornar essas narrativas a premissa de qualquer conversa (Schudson, 1982). Para Wolf (1987) e Schudson (1988), por causa da existência de várias ações de ordem pessoal, social, ideológica, cultural e tecnológica que influenciam as fases do processo de produção das notícias, tornou-se fundamental

considerar e cruzar nos estudos do jornalismo essas várias explicações existentes para as notícias serem o que são, a fim de evitarem-se visões positivistas e descontextualizadas.

Todas essas novas perspectivas ajudaram a ultrapassar uma visão até então romântica e mítica da profissão e alargar os horizontes para os estudos do jornalismo e do produto de sua atividade - a notícia (Zelizer, 2004). Um alargamento do corpo teórico de investigação no jornalismo, bem como das metodologias de pesquisas, ocorre concretamente nas décadas de 1970 e 1980, com o grande interesse de sociólogos em estudarem os *media* e suas coberturas jornalísticas, num conjunto de investigações que foram reunidas sob o paradigma de uma sociologia da mídia, a fim de responder à complexidade dos novos processos jornalísticos e suas significações, sob o termo de *newsmaking*.

A Teoria do *Newsmaking*, que se baseia na visão construcionista e na abordagem etnometodológica, propõe que as notícias são o que são porque as rotinas de produção assim as determina ou porque são as rotinas, suas práticas e aspectos de diversa ordem os elementos constitutivos das notícias. Ao contrário de outras abordagens anteriores, estudos etnográficos nas redações jornalísticas contribuíram decisivamente para compreender mais profundamente o jornalismo em sua ideologia e práticas, obtendo importantes aspectos de seu contexto produtivo numa dimensão social, profissional, organizacional e ainda, extra-organizacional.

### **1.5. Teoria do *Newsmaking*: as rotinas determinam as notícias**

A literatura do *newsmaking*, baseada num paradigma sócio-construcionista para os estudos do jornalismo, considera relevantes para o estudo da notícia a observação e a análise das atividades e interações dos jornalistas no contexto das redações, mas também, em outros possíveis contextos implicados na coleta, produção, apresentação e circulação das notícias, com o propósito de elucidar as variadas forças



que agem sobre os critérios de noticiabilidade ao longo das diversas fases da produção (Wolf, 1987; Traquina, 1988).

A exploração da microsociologia das redações associada à abordagem macrosociológica, essa feita em pesquisas anteriores, serviu para instrumentalizar com meios e recursos as diversas pesquisas que se destinaram a discutir questões até então invisíveis aos pesquisadores acerca das relações complexas entre empresas jornalísticas e jornalistas, entre organizações de mídia e dessas com a sociedade em geral (Traquina, 2002; Wolf, 2009). Pesquisadores sociais descrevem e analisam aspectos ligados ao contexto interno e externo das redações, tendo como foco inicial o jornalismo dos anos 70, a exemplo de Tuchman, em 1978 (*Making news: a study in the construction of reality*), Gans, em 1979 (*Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*) e Fishman, em 1980 (*Manufacturing the news*).

Autores como Gans (1979), Tuchman (1973, 1978), Fishman (1980), Gitlin (1980), Molotch e Lester (1974) e Schudson (1982) identificam e elucidam questões fundamentais para a compreensão sobre como se constitui uma cultura profissional e como as notícias são produzidas, através da observação de um *modus operandi* e de uma lógica específica que regem o jornalismo, em seu sentido de valor-notícia e no enquadramento dos acontecimentos como notícia.

Ao observarem as fases do trabalho noticioso nas redações, identifica-se sobretudo uma logística de produção fluída e constrangida que caracteriza as operações e decisões editoriais para abordagem da realidade (Gurevitch e Blumler, 1982), trazendo um olhar mais abrangente e crítico para uma profissão cercada por mitos (Traquina, 1993: 167, 168). A notícia é reconhecida como um produto resultante de um processo estruturado pelo sentido de atribuição de valores que constrói o jornalista sobre os acontecimentos do mundo, sentido esse que é instituído e partilhado entre a comunidade jornalística e as organizações de notícia (Hall et al., 1978; Gans, 1979).

A partir da observação das rotinas jornalísticas, são traçados novos contornos da cultura profissional dos jornalistas a partir do seu trabalho prático e discutido sobre como essa atividade é influenciada por fatores como o tempo (Schlesinger, 1977; Tuchman, 1973, 1978, Traquina, 1993), o espaço na ordem da rede noticiosa (Tuchman, 1973, 1978; Gans, 1979), por uma ideologia de objetividade e por valores e procedimentos cristalizados pelos jornalistas na transformação de acontecimentos em notícia (Tuchman, 1978; Schudson 1978).

Desvendam-se constrangimentos e pressões que se impõem à organização do trabalho dos jornalistas e à visão que esses profissionais constroem sobre os acontecimentos ao longo de sua produção noticiosa (Schlesinger, 1977; Gurevitch e Blumler, 1982; Bird e Dardenne, 1988; Tuchman, 1978; Soloski, 1989; Traquina, 1993). As notícias registram os constrangimentos organizacionais que condicionam o seu processo produtivo (Traquina, 1993: 135, 136). Nessa perspectiva, a teoria organizacional passa a ser vista como parte integrante da literatura do *newsmaking*, ajudando a explicar a cultura profissional do jornalismo como um fator determinante (por ser um fator organizacional) nos processos de produção da notícia.

Após identificados os procedimentos de rotina nos locais de trabalho, suas conjecturas, julgamentos e estratégias vincadas num “ideal de objetividade”, adotados pelos jornalistas para justificarem seu processamento de notícias nas salas de redação (Tuchman, 1973, 1978; Gans, 1979), esmaece-se a ideia purista do jornalista como um observador solitário, passivo, neutro (desinteressado), um mediador ou narrador fiel e credível dos acontecimentos da realidade, situando-o então numa produção que se constitui a partir de normas e valores invocados por uma comunidade cultural interpretativa, segundo Zelizer, mas que segue ainda cercada de mitos e imagens propagadas em torno de sua própria atuação e das notícias (Traquina, 1993).

Semelhanças em rotinas profissionais, processos de socialização e procedimentos

editoriais estão presentes numa cultura de jornalismo na qual muitos dos ideais tradicionais de objetividade e imparcialidade parecem ainda dominar o ambiente das salas de redação em vários pontos do mundo (Bastos, 2011; Herscovitz, 2004; Hanitzsch, 2007; Zelizer, 2005; Weaver et al., 2007). No entanto, a própria constituição da rede noticiosa com seus sistemas de captura de acontecimentos e a forma como os jornalistas operam e produzem as notícias estão fundamentando o paradigma de que a notícia é uma construção social da realidade. Assim, sendo a notícia uma construção social da realidade e o jornalista, um construtor ativo dessa realidade (Traquina, 1988, 1993; Wolf, 1987), embora não sejam mais os únicos (Shoemaker, 1991, 1996), a rede noticiosa e seus agentes ativos se revelam ainda como o *locus* propício para observar o ambiente de constante tensão e negociação que caracteriza a noticiabilidade dos *media*.

Em sua obra *News as discourse*, publicada em 1988, Teun A. Van Dijk argumenta que os estudos do *newsmaking* deveriam abranger o processo cognitivo envolvido na produção da notícia sob várias dimensões, entre elas, a interpretação de acontecimentos como acontecimentos-notícia como um processo controlado por um sistema instituído de valores-notícia que concebem a noção de notícia e que são permanentemente partilhados entre jornalistas e leitores, ao longo de suas dinâmicas de produção.

Experiências cognitivas e profissionais (uma cultura profissional), novas rotinas de produções, ideologias, aspectos organizacionais e extra-organizacionais (fontes, anunciantes, audiências, ambiente tecnológico) e ainda, a concorrência são reconhecidas e discutidas como forças exercidas sobre os portões de passagem de eventos como notícia, com poder de influenciarem as decisões jornalísticas (Tuchman, 1980; Wolf, 1987, 1999; Traquina, 2003; Shoemaker & Reese, 1991; 1996; Schudson, 1978). Os jornalistas providenciam os acontecimentos noticiáveis, a partir de rotinas cognitivas com as quais se identificam enquanto uma comunidade profissional cultural, ao mesmo tempo que selecionam, organizam e produzem informações que

confirmem suas convicções, observam Stocking e Gross (1989).

Embora sob o domínio da pressão temporal e, portanto, do imediatismo, estudos mostram como a noção que o jornalista tem do que é notícia varia de acordo com o mercado para o qual produz as notícias e que isso ajuda a compreender como se forma o sistema de produção que dá origem às notícias e ainda, a analisar fatores que determinam os acontecimentos como de conhecimento público (Schlesinger, 1977; Van Dijk, 1988; Wolf, 2009; Usher, 2014).

Os estudos acerca do *newsmaking*, em seu conjunto, deram base teórica aos estudos sobre processos de seleção ou decisão de notícias como parte integrante da rotina jornalística, ao mesmo tempo que evidenciaram os tipos de acontecimentos nos quais os *media* se concentram para dar informação, constituindo uma determinada imagem do mundo, como se refere a perspectiva do agendamento. A virada sociológica nos estudos da comunicação e do jornalismo impulsiona os estudos sobre a seleção, nomeadamente o *gatekeeping*, em seu contexto social e organizacional, desde os trabalhos pioneiros feitos por Gans (1979) e Tuchman (1978) nos meios de comunicação no século XX, bem como nas revisões teóricas e em novos estudos feitos acerca das mudanças nas práticas e operações jornalísticas, sob a emergência e pressão de novas forças/influências no *gatekeeping* no século XXI, entre elas, a audiência e suas dinâmicas de interatividade e participação (Shoemaker e Vos, 2009, 2011; Usher, 2014; Bruns, 2005, 2011).

Mauro Wolf (1987, 1999) expande a noção original do *gatekeeping*, antes definido nos limites da ação pessoal e subjetiva do jornalista, para um processo hierarquicamente ordenado, ligado a uma rede complexa de *feedback* e negociação, na qual devem ser consideradas todas as formas de gestão e de poder da informação. Para o sociólogo, há um caráter de “negociação” e instabilidade na definição da noticiabilidade dos acontecimentos pela incidência e equilíbrio de fatores diversos e pela existência simultânea de elementos divergentes e convergentes que surgem das relações entre

público e jornalismo, entre jornalismo e diversos outros agentes. Segundo Wolf, as decisões de notícias por jornalistas são tomadas menos por uma avaliação individual de noticiabilidade e mais por um conjunto de valores socializados que afetam o modo de desempenhar sua atividade.

Sem dúvida, por sua abrangência social e cultural, o pensamento sociológico oferecido pela teoria do *newsmaking* e sua ampla abordagem teórica continua sendo um paradigma disciplinar relevante e atualizado para estudar as práticas e processos jornalísticos na contemporaneidade, ao reconhecer a emergência de múltiplos aspectos que guiam ou orientam as operações jornalísticas, vindos de dentro e de fora das redações, e que estão inevitavelmente implicados nos processos de rotinizações decorrentes e que seguem associados aos contextos de produção, definindo o que é e o que não é notícia.

### **1.6. Gatekeeping revisto e uma teoria unificada**

Numa abordagem holística, Pamela Shoemaker (1991) propõe uma variedade de fatores internos e externos interrelacionados, nas ações dos *media*, desde novos *gatekeepers*, as fontes, os fatores organizacionais e institucionais e o *feedback* do público como fatores que se associam e caracterizam o complexo ambiente no qual se desenrolam os processos de notícias.

Com base no reconhecimento da interação de várias forças/influências, a exemplo das anteriores explicações e fundamentos que já haviam sido lançados por Schudson (1988) e Wolf (1987), a pesquisadora identifica quatro níveis de influência no processo de *gatekeeping*: a nível de valores individuais/pessoais dos trabalhadores dos *media*, por rotinas produtivas, por processos de socialização dos jornalistas e dinâmicas próprias da rede noticiosa e por um nível social e extra-organizacional, exercido por forças e pressões da audiência, das fontes, da publicidade, da concorrência, dos poderes governamentais, judiciais, entre outros representantes da

sociedade.

Novos elementos são reconhecidos, associam-se e competem entre si como forças ou pressões conjuntas que permitem ou impedem a existência pública de determinados acontecimentos, reforçando teorias anteriores de que, nesse processo, as forças de rotina são mais bem-sucedidas na competição de decisões de notícias do que as forças individuais dos jornalistas (Shoemaker, 1991; Shoemaker e Reese, 1996), distribuídas numa força coletiva que controla ou impulsiona a entrada de informações como notícia.

Na revisão teórica proposta pelos autores, surgem novos campos de análise sobre as operações e os valores em torno da escolha e rejeição de notícias. A revisão do modelo original evidencia que o estudo da notícia tende a ser estruturado sob uma variedade de campos de influência, nos quais diversas forças interagem, gerando uma espécie de ciclo de consequências para os *media* e para o público. Um alto poder explicativo de notícias está presente na revisão feita por esses autores, promotores de uma teoria unificada de notícia, capaz de explicar de modo mais abrangente o processo jornalístico de produção de informação (Sousa, 2001).

Uma teoria unificada ou multifactorial de notícia é pensada por esses pesquisadores que buscam ultrapassar insuficiências nos estudos acerca da noticiabilidade, com um paradigma mais atualizado e adequado à operacionalização de análises no jornalismo contemporâneo. Shoemaker & Reese (1996) argumentam que as mais diversas forças de influência nas decisões de notícia devem ser consideradas para compreensão da constituição das notícias e dos efeitos que produzem sobre a sociedade, sobre os meios jornalísticos e também sobre futuras noções de notícia que vão se formando. Sousa (2005) interpreta a notícia como resultado *da interação simultaneamente histórica e presente de forças de matriz pessoal, social (organizacional e extra-organizacional), ideológica, cultural, do meio físico e dos dispositivos tecnológicos*, e portanto, reconhece o fator histórico entre os diferentes tipos de forças que, segundo ele,

“enformam” a notícia num determinado momento.

Reconhecida como uma ligação ou intersecção para outras teorias da comunicação, a teoria do *gatekeeping*, em consecutivas revisões teóricas, lança uma relevante discussão sobre a forma como operam as redações jornalísticas e os jornalistas, operações que influenciam no modo como a notícia é selecionada e modelada, tendo em conta que as redações podem operar de diversas maneiras e sob a influência de diferentes forças (pressões organizacionais ou externas) que agem sobre o *news gatekeeping*. A audiência em suas dinâmicas passa a ser reconhecida como um relevante *gate*, por exercer um papel ativo em torno da circulação/disseminação dos conteúdos, embora ainda com pouca influência direta sobre o conteúdo noticioso (Shoemaker e Vos, 2009, 2011).

À luz da *teoria de campo* proposta por Kurt Lewin na década de 1950 e do conceito de *campo* de Pierre Bourdieu, Shoemaker e Vos (2011) exploram novas questões e explicações para compreender a seleção e a construção das notícias no jornalismo do século XXI. Os autores ampliam o escopo teórico de Lewin, considerando o processo de seleção de notícias inserido agora num campo maior de variáveis relacionadas ao *gates* (portões) de entrada ou impedimento de acontecimentos como notícia. Considerando essas duas visões de campo - o indivíduo como o centro da teoria de Lewin e as organizações de mídia como o centro do conceito de Bourdieu - Shoemaker e Vos se baseiam no contexto psicológico de Lewin e na perspectiva sociológica de Bourdieu para identificar essas variáveis, que consideram úteis para fornecer maior abrangência na compreensão do fenômeno.

Nessa revisão teórica proposta pelos autores, surgem novos campos de análise sobre as forças atuantes, entre níveis de pressões que exercem influência sobre os portões de entrada da notícia. Alguns portões (*gates*) são evidenciados por serem mais fáceis de atravessar do que outros, dependendo das distintas forças exercidas para essa abertura e travessia, bem como da negociação entre *gatekeepers*, a fim de vencerem os diversos

obstáculos e finalmente, cheguem a uma decisão eficiente. Entre as distintas forças elencadas por Shoemaker e Vos figuram: a gama de acontecimentos disponível para seleção como itens jornalísticos, o interesse/poder do jornal e de seus variados seletores de notícia, características individuais e coletivas nas rotinas vivenciadas nos locais de produção, a ideia que fazem dos interesses da audiência, o espaço/tamanho da informação, a ocasião e disponibilidade de tempo para edição e o tipo de *media* com suas características específicas de apresentação, organização e distribuição de conteúdos.

Outros pesquisadores se deparam com a emergência de uma nova complexidade nos estudos do *gatekeeping*. Em seu estudo sobre como jornais tradicionais selecionam informação sobre o mundo para suas edições *online*, Singer (2001) identifica um contexto de novas regras para o processo de seleção, quando o jornalismo conta com uma crescente aproximação com os leitores e com mais decisões sendo tomadas por novos *gatekeepers*. Perante um consolidado declínio do nível de autoridade antes exclusiva dos jornalistas na seleção de notícias, sucedem-se grandes mudanças na função de controle do jornalista como o *gatekeeper* e nos limites que separam jornalistas profissionais e audiências, gerando novas configurações dos processos jornalísticos (Bruns, 2003). Os *media* buscam oportunidades de uma agenda de mídia mais convergente com os gostos do público (Bruns, 2005), reconhecendo-se uma nova influência, vinda de *gatewatchers* (Bruns, 2003), de emergentes *gatekeepers* de notícias, os membros da audiência, como *gatekeepers* secundários, capazes de transmitir informações quando decidem partilhar (Shoemaker e Vos, 2011).

Ao revisitar o conceito de *gatekeeping*, o pesquisador Axel Bruns (2005) define como *gatewatching* o processo que melhor equivale às novas tarefas emergentes e influentes nos modelos de seleção noticiosa. Bruns (2005) considera que as audiências têm papel ativo na escolha e na construção das notícias por meio do desempenho apresentado no seu consumo de notícias, num modelo similar a de uma curadoria. Organizar e gerir (promover) são tarefas que constituem a atividade de curadoria, que pode ser feita por



uma comunidade de pessoas. Para o pesquisador, assim como os jornalistas, os leitores exercem papel de curadores e avaliadores, ajudando a selecionar entre as publicações disponíveis as que mais lhes interessam, gerando assim novas formas de cobertura noticiosa.

No primeiro momento dessa teoria, Bruns argumenta a superação do conceito de *gatekeeping*, quando então, em meio à uma variedade de canais de notícia, a seleção noticiosa não seria mais somente explicada com base nos valores-notícia, na linha editorial e outros critérios jornalísticos, mas também, num esforço coletivo de avaliação das informações noticiadas que passam por vários canais. No segundo momento, Bruns (2011) reconhece a necessidade de ainda se discutir esse mesmo conceito num sistema em que o jornalista mantém ainda uma posição relevante no controle e na gestão do que será noticiado no fluxo informacional dos *media*.

Como consequência do atual modo de mediação da mensagem, consolida-se a percepção sobre efeitos da interação entre público e *media*, reconhecendo-a como capaz de influenciar as dinâmicas de seleção do conteúdo noticioso (Shoemaker e Reese, 2014). Por outro lado, com o jornalismo *online* e outras novas formas de fazer jornalismo, ocorre uma revalorização da mediação do jornalista e não propriamente, o fim do jornalista como principal mediador, o que equivale ao desafio mais presente na atuação desse profissional na contemporaneidade.

Do contexto da comunicação de massa do século XX à era digital no século XXI, o termo *gatekeeping* e o papel dos tradicionais seletores de notícia sofrem transformações sob várias frentes, entretanto ainda sendo aplicável à realidade do jornalismo. Determinadas operações destinadas à produção da notícia evoluem ao longo do tempo, entretanto ainda se observa o papel do jornalista como importante agente nas camadas de *frontend* de um sistema mais complexo do que no passado. Com uma produção da notícia delineada de modo circular, por formatos adaptativos e contínuos, que nascem das oportunidades de experiência interativa das audiências com

os conteúdos, consolida-se um contexto de ação compartilhada na produção noticiosa entre diversos atores: jornalistas e não-jornalistas, a exemplo de programadores, analistas, *designers*, *webmasters*, especialistas em negócios, arquitetos de informação, usuários, robôs, *softwares*, algoritmos, entre outros que emergem desse contexto (Bertocchi, 2014). Dentre esses, destacam-se novos atores que trazem uma outra cultura ou uma nova lógica de produção às rotinas jornalísticas, aos critérios de seleção de notícias e à relação do jornalismo com as exigências do público no ambiente digital. São os chamados “tecnoatores”, expressão criada por Canavilhas et al. (2014), ao referirem-se a especialistas como designers e programadores, reconhecendo-os como atores influentes, responsáveis por muitas das mudanças atuais na produção jornalística, a exemplo do fomento a equipes híbridas e ao nascimento de novos formatos e narrativas adaptadas a novos meios de difusão da informação.

Há sem dúvida, uma nova lógica que norteia os processos de seleção na era da ubiquidade comunicacional trazida pela internet. A função de selecionador do profissional jornalista sofre alterações concretas, passando a agregar em sua tarefa novas funções que o ajude numa relação mais direta com as exigências do público, num contexto onde a audiência e sua cultura participativa nos *media* passa a exercer fortes pressões sobre os portões de entrada. Jornalistas atuam agora mais como intérpretes, organizadores do que como guardiões ou porteiros, entretanto continuam sendo os selecionadores finais das informações que serão noticiadas.

Ao traçar a evolução da anterior teoria para um novo contexto de mídia, Chris Roberts (2005) constata que a ideia original do *gatekeeping* continua existindo, motivando a importância de estudar como esse processo tem na verdade evoluído com a Internet ou como a Internet tem mudado o tradicional *news gatekeeping*. A ideia de um conceito em constante transição marca a obra publicada por Vos e Heinderyckx (2015), autores que nos remetem à reflexão do *gatekeeping* sob diversas complexidades na experiência das audiências com a notícia em rede, a partir de novos modos de consumo e de uma variedade de canais de mídia que potencializam, sob diferentes

níveis, diversos mediadores e agentes no trabalho de transformação de inúmeros acontecimentos num número gerenciável de conteúdos de mídia.

Vos (2015) destaca a necessidade de atualizar continuamente a identificação de aspectos em torno de decisões de acontecimentos como notícia, que agem dentro de um sistema que, segundo o autor, não está mais limitado às tradicionais dinâmicas e regras de seleção, estando mais aberto a inserir ou retirar determinados temas de notícia dentro da esfera pública. O público em suas dinâmicas de interação e engajamento é tomado agora como um interveniente poderoso e conveniente na seleção, circulação e avaliação das notícias.

Com base em pressupostos próprios acerca do que o público quer como notícia, os *media* estão tomando como guia para o seu *gatekeeping* as medidas concernentes ao sucesso relativo da circulação, alcance e estímulo de consumo de seus conteúdos entre a audiência, com intuito de atrair e manter o interesse dessa audiência por suas notícias.

### **1.7. *Gatekeeping*, *gatematching* e curadoria**

Numa proposta de contestação do conceito *gatekeeping*, Axel Bruns (2003) propôs o conceito de *gatematching* com intuito de melhor descrever a realidade de um novo circuito de produção, que se efetiva com a evolução da internet e de suas tecnologias digitais e com o amplo acesso de todos à informação. Observando a ação do jornalista dentro de um circuito de produção que desafia permanentemente o modelo fechado e linear, de uma cobertura de cima para baixo, de um jornalismo convencional, Bruns reconfigura a função do jornalista (antes definido por White como porteiro ou guardião do portão) como a de um bibliotecário, cujas tarefas se destinam a um relacionamento mais colaborativo de avaliação e organização (curadoria) das informações. O propósito principal dessa nova tarefa é guiar os vários caminhos (canais) desse fluxo informacional, sobre os quais age um esforço

distribuído entre inúmeros usuários.

No fenômeno descrito por Bruns (2003), a seleção de notícias se efetiva com base numa ampla variedade de canais disponíveis para publicação e fluxo de conteúdos, assim como pela expansão de modelos colaborativos de participação dos usuários. Em sua abordagem, as mudanças das rotinas dos jornalistas revelam a diluição das barreiras entre produtores e consumidores, com o consequente declínio no monopólio dos jornalistas sobre o que é e o que não é notícia. Bruns acredita que o anterior poder dos jornalistas em decidir o que é notícia está mesmo reduzido, quando da interveniência de novas fontes de poder.

Nessa perspectiva, para explicar o contexto emergente de uma relação simbiótica entre produtores e consumidores, ou entre jornalismo e público, Bruns usa o termo *produser* para definir uma dinâmica de produção mais colaborativa (*produsage*), que conta com esforços coletivos para promoção de formas mais abrangentes de coberturas. Numa movimentação em grande escala, o jornalista na *web*, segundo Bruns, não tem mais condições de agir sozinho, sendo parte de um esforço distribuído de observar e acompanhar as informações que passam pelos mais variados *gates*.

O paradigma do *gatewatching* oferece uma nova percepção da complexidade das tarefas empreendidas pelo jornalismo no processo contemporâneo de seleção do que é notícia, ao incluir uma multidão de novos intervenientes na avaliação e curadoria de conteúdos disponíveis em rede que têm valor como notícia. O conceito ajuda a observar aspectos operacionais presentes nas redações e um fluxo informacional fortemente apoiado, impulsionado por novas tecnologias de comunicação e suas consequências.

A prática do *gatewatcher* em si não é um conceito novo quanto a definir as tarefas exercidas atualmente pelos jornalistas. Já antes, essas tarefas eram realizadas nas redações tradicionais, especialmente no trabalho de seleção das notícias já pré-

definidas e elaboradas que vinham das agências de notícia inicialmente via telégrafo e que ainda hoje constituem grande parte da rotina jornalística, igualmente via agências de notícias e agora também, via redes sociais.

Para nossa investigação, vale destacar o fato de que a curadoria transformou o jornalismo numa busca por formatos eficientes a serem acessados nas interfaces digitais (Bertocchi, 2013), num ecossistema de mídia em que todos agem em rede e afetam-se mutuamente (Satuf, 2014: 319). São *softwares*, bases de dados, algoritmos, linguagens de programação e de publicação, sistemas de gerenciamento de informações, técnicas de visualização, metadados semânticos, análises de audiência, que agem nesse fluxo (Bertocchi, 2013) e tornam a notícia um produto em contínua formação, não mais como um produto final, mas sim como um sistema narrativo digital, que dialoga o tempo todo com diversos públicos intervenientes e com outros sistemas igualmente influentes, a exemplo das redes sociais (Bertocchi, 2014).

Anos depois de sua teoria do *gatewatching*, Bruns (2011) volta a descrever o mesmo processo, reconhecendo agora uma série de novos desafios ao jornalismo, entre hostilidades e resistências, num contexto de uso de mídia social e de realimentação em tempo real. Bruns (2011) vê a necessidade de um modelo de trabalho mais preparado (cooperativo e investigativo) dos profissionais de mídia e das organizações de notícia na avaliação do que é notícia.

Embora observada a diluição de fronteiras entre jornalistas profissionais e audiência (Bruns, 2005; Deuze, 2007; Domingo & Le Cam, 2015), desde quando aspectos tradicionais de uma cultura jornalística entram em declínio por serem questionados em sua predominância (Dahlgren, 1996; Lowrey & Gade, 2011), verifica-se ainda um desenvolvimento, por vezes, tardio das competências infocomunicacionais de muitos ciberjornais e seus profissionais de redação. De uma *web* de difusão na rede para uma nova *web* de partilha da informação, novas e velhas práticas jornalísticas ainda se misturam no atual processo de seleção de informações ou de acontecimentos como

notícia, inserido num circuito de produção em contínua adaptação às novas tecnologias digitais e às redes sociotécnicas.

### **1.8. Proposições teóricas de um jornalismo “pós-industrial”**

Num modelo pós-mídia de massas, o lacre de proteção que envolvia um jornalismo industrial (centralizado em funções e objetivos fechados e controlados pelas organizações de mídia) começa a romper-se com a corrosão na estabilidade organizacional que gere a estrutura e o funcionamento do jornalismo. Agora, uma instabilidade organizacional, na verdade, equivale à uma condição permanente de mudanças, em diferentes níveis, com a tecnologia e suas ferramentas como parte significativa na compreensão do campo jornalístico.

As primeiras perspectivas normativas dessa nova fase do jornalismo foram fortemente baseadas ou limitadas no estudo das características e potencialidades da internet como uma promessa de desenvolvimento ou um ideal de modelo para o jornalismo no *online* (Pavlik, 2001; Boczkowski, 2004). Estudos seguintes identificaram uma realidade de desenvolvimento lento e uma subutilização de muitas dessas potencialidades técnicas e comunicativas pelos jornalistas (Bastos, 2011, Zamith, 2013). Pesquisadores adotaram diversas metodologias já existentes com base na sociologia dos *media* e nos estudos etnográficos nas redações, em busca de definir um *technological frame* que ajudasse a explicar as mudanças nas rotinas de trabalho dos jornalistas, seus modelos de jornalismo *online*, suas relações e o produto das notícias (Canavilhas, 2010, 2012; Paterson & Domingo, 2008; Singer, 2008; Quandt, 2008; Deuze & Jenkins, 2008).

Na fonte dessas mudanças está a expansão de uma “cultura participativa”, que desde o advento da internet e de novas tecnologias digitais, possibilita uma ampla inclusão e ação dos consumidores de informação nos processos de produção e disseminação de conteúdos dos *media*, promovendo consequentemente uma cultura de convergência que transforma muitas das funções e operações de produção das organizações de mídia

(Jenkins, 2006, 2009). Segundo Jenkins, o surgimento de uma cibercultura, responsável por conectar mentes e competências e promover a troca de conhecimentos e valores, leva gestores e produtores de sistemas diversos de comunicação a reconhecerem e adotarem essa força coletiva na transformação de seus paradigmas de produção e de fluxo, numa relação mais colaborativa e aberta em seus projetos.

Há um jornalismo profissional que tenta se posicionar para sobreviver num ambiente de cultura de participação, pressionado para processos abertos de notícia. Por essa razão, jornais empreendem investimentos e esforços para inovações e disrupções tecnológicas e culturais capazes de otimizar o trabalho dos seus jornalistas e garantir uma maior interatividade e participação da audiência como potencial colaboradora e difusora de seus conteúdos, por meio de remodelações de editoriais e tarefas, inclusão de novos profissionais como analistas de dados de audiência e especialistas em redes sociais, assim como alterações nos canais de difusão do fluxo noticioso.

Os conceitos de “pós-jornalismo” ou “jornalismo pós-industrial” são usados para definir os diversos contornos de uma nova realidade que se forma nas redações ciberjornalísticas e na atuação dos ciberjornalistas, quando conceitos clássicos da notícia e do jornalismo não respondem por completo às experiências vivenciadas no presente (Anderson *et al.*, 2012; Bentes, 2014; Salaverría, 2014). O termo “pós” em sua conotação atópica serve para jogar luzes sobre a complexidade de fatores de influência e mudança que vive o jornalismo hoje, trazendo diversas e distintas questões, na tentativa de encontrar respostas acerca do que é ou não é jornalismo, do que é ou não é notícia, buscando compreender bons e maus aspectos de suas novas estruturas e contextos de produção, suas problemáticas e desafios.

Esse termo foi utilizado no contexto jornalístico pela primeira vez por Doc Searls em 2001. “Pós-Industrial”, para Searls, era aquele jornalismo não mais organizado de acordo com a lógica do maquinário de produção. A expansão do conceito foi proposta posteriormente por Anderson, Bell e Shirky (2012) para pensarem o papel do

jornalismo no ecossistema midiático contemporâneo, sobre o lugar ocupado pelos *media* e pelos profissionais de jornais num mundo permeado por uma sociedade midiaticizada, pela lógica de conectividade e dinâmicas de engajamento e participação.

Num olhar abrangente sobre esse presente desafiador e consequentemente, delineador do futuro do jornalismo, Emily Bell, C.W. Anderson e Clay Shirky (2012), em *Jornalismo pós-industrial: Adaptando-se ao presente*, fazem um relatório e manifesto sobre a situação do jornalismo na contemporaneidade, frente às diversas experiências que surgem de um complexo ecossistema de mídia, em que todos são livres para se comunicar, fora das restrições dos anteriores modelos de transmissão e publicação, mas no qual o jornalismo atravessa caminhos incertos e enfrenta dificuldades permanentes na evolução de suas práticas profissionais, dos seus modelos de produção, de negócio e no seu papel de mediador social da informação pública.

Para Anderson *et al* (2012), os aspectos organizacionais de produção das notícias dizem muito acerca das atuais pressões que se impõem ao jornalismo em sua nova condição e contexto de interação, que exige maior abertura a parcerias, mudanças em modelos de negócios e requer criatividade para oferecer uma oferta informativa que se destaque num cenário de informações e dados agora disponíveis publicamente, com acesso a todos os cidadãos.

Na chamada indústria de notícias, da qual a mídia *mainstream* faz parte, mas não é mais a única mediadora da informação pública, os desafios que se levantam no fazer jornalístico estão relacionados a novos, mas também, a antigos dilemas de ordem organizacional, cultural, tecnológica e de negócio. Na chamada era do jornalismo pós-industrial, quando a própria concepção tradicional de organização noticiosa se fragmenta e é remodelada constantemente para satisfazer às novas perspectivas do jornalismo atual (Henn, 2014; Salaverría, 2014), os *media* jornalísticos tradicionais ainda se veem pressionados a incorporar às suas operações uma série de características e objetivos próprios do ambiente digital que visa, sobretudo, a expansão da



visibilidade e do consumo de seus conteúdos, por meio do compartilhamento e engajamento de suas notícias no contexto de rede.

Desde que práticas na produção jornalística e, portanto, das notícias, são reconfiguradas para esse campo operacional, tensões e desafios se impõem sobre um novo fazer jornalístico. Empresas jornalísticas e seus profissionais de redação estão sendo desafiados para aprender a equilibrar o *ethos* fundante do jornalismo com um proveito estratégico da tecnologia infocomunicacional, das novas mídias e dos recursos de promoção de circulação, interatividade e de engajamento das audiências.

As relações entre imprensa, tecnologia e novas formas de participação dos usuários permitem compreender as turbulências constantes e crises permanentes em torno de um jornalismo que segue hoje arrastado por um “*tsunami* de tecnologia digital”, sob problemáticos modelos de negócio e débeis modos de uso da tecnologia (Anderson, 2014, Anderson *et al.*, 2012; Bastos, 2013). Com foco na ideia de ampla disseminação, as novas lógicas constitutivas de notícias, justificadas como um “fim de um legado” de produção, têm evidenciado potencialidades e vulnerabilidades que obrigam o jornalismo a se reinventar no digital para não sucumbir (Henn, 2014; Salaverría, 2008, 2014, 2016; Lemos, 2014; Anderson *et al.*, 2012).

Nessa perspectiva, Anderson *et al.* (2012) descrevem a busca das organizações pela superação de suas práticas jornalísticas de um modelo industrial (fabril) e por inovações na relação do jornalismo com as fontes, as audiências e na valorização de uma colaboração mais informal do público, como principal caminho para estabelecer uma relação estreita e simbiótica entre redes de utilizadores/leitores, jornalistas e dados. Um ecossistema jornalístico contemporâneo é descrito por esses autores como um complexo ambiente onde a produção de notícias não pode mais ser compreendida como centralizada ou limitada ao espaço físico da redação e ao domínio da mediação de profissionais especializados (a exemplo dos jornalistas). A notícia abrange em sua constituição novas forças de influência como o acesso a dados digitais, os métodos de

processamento, as mídias sociais digitais, as dinâmicas da audiência e novos conteúdos.

Esse novo ecossistema oferece a jornalistas, leitores, fontes, anunciantes uma nova liberdade para se comunicarem, com novas ferramentas, técnicas e, mais importante, com potencialidades de uma efetiva comunicação para qual as organizações de notícias devem se adaptar. Segundo esses autores, os jornalistas devem ser capazes de analisar os dados e métricas que acompanham seu próprio trabalho, devem saber como entender esse *feedback* e interpretá-lo com sensibilidade e conhecimento, para que possam melhorar a oferta e o alcance de suas histórias.

A busca de uma compatibilização do jornalismo com a expansão dos ambientes virtuais de produção da notícia e de suas dinâmicas faz parte do fenômeno denominado “desaparecimento das redações” ou “redação desterritorializada” citado anteriormente por Wahl-Jorgensen (2010) para explicar o funcionamento de rotinas instáveis de produção. Para Deuze e Witschge (2015), as redações atuais funcionam como ambientes de rede, sob um sistema que envolve múltiplos elementos agentes nos processos de notícia, dentro e fora do espaço físico das redações, a cargo de efetivarem variadas atividades. Essas descrições sinalizam os aspectos diversos das redações atuais e suas operações de notícia, reconhecidas como o território ou o ambiente operacional e cultural transformado, onde é possível observar e compreender suas mudanças.

Nesse território reconfigurado, o jornalismo deve ser visto como um sistema vivo, dinâmico, que evolui, deriva, transforma-se, segundo Anderson (2013a), em *Rebuilding the News*, quando o autor documenta os desafios decorrentes da mudança da produção de notícias tradicionais para a mídia em rede, num contexto de crescente influência da audiência e de variados públicos<sup>4</sup> na produção de notícias. Com uma

---

<sup>4</sup> Os conceitos de “audiência” e “público” neste estudo convergem com a explicação abrangente e completa feita por Anderson, Bell e Shirky (2012), sendo “audiência” um grupo dotado de um grau

produção mais aberta e permeável que pressiona o ciberjornalismo a abandonar velhos dogmas acerca da audiência, Lewis (2012) sugere olhar para o campo ou contexto de produção do jornalismo como um campo tensionado por agentes participantes de um ambiente noticioso em rede, que conta agora com um utilizador/leitor mais capacitado e interativo, que cumpre funções de seleção e compartilhamento de notícias e constitui parte da estratégia de muitos interesses de jornalistas ansiosos por disseminar e expandir a circulação e o consumo de suas notícias na rede.

A ideia de notícia parece ter sido atingida pela máxima de “se não se espalhar, está morto”, como argumentam Jenkins, Ford & Green (2013), no conceito discutido por esses autores como *spreadable media*. A mídia disseminável ou “viral” traduz um fenômeno que reúne variados elementos delineadores de um conteúdo mais extensível e que se refere a modelos de negócios de mídia emergentes construídos para um mundo de circulação participativa. O conceito também explora um universo atual de tensões internas que enfrentam as empresas de mídia em geral, na busca por adaptarem-se à nova realidade de comunicação dos consumidores que espalham ideias e valores, gerando ressignificações e implicações em suas produções.

Bertocchi (2016) contextualiza o atual processo de seleção e composição da narratividade do jornalismo digital como parte integrante de um sistema narrativo digital, que está em constante movimento e remodelação, estimulado ou pressionado por novas práticas profissionais e operacionais que lidam a todo instante com impulsos internos e externos. A pesquisadora interpreta essa dinâmica sistêmica como recurso estratégico de um jornalismo digital contemporâneo que precisa manter-se em interação com seus utilizadores e atender às necessidades emergentes de uma oferta informacional que depende de produtos narrativos mais interessantes e formatos mais

---

expoente de poder de comunicação e “público”, um grupo de consumidores ou cidadãos que tem interesse em forças que exercem influência sobre sua vida e que busca alguém para monitorar tais forças e mantê-lo informado, a fim de que possa agir com base nessa informação.

eficientes para distinguir-se da concorrência.

Uma nova forma de engajamento marca essa fase “pós” da indústria do jornalismo, em sua hibridização de suportes, gêneros, linguagens que, segundo Luiz Martins da Silva (2013, 2014), segue para além dos fatos, promove interação e oferece uma nova diversidade de critérios de noticiabilidade que fortalece o “desempenho performático” dos *meta-acontecimentos*<sup>5</sup>, bem como as chances de eleição de temas novos e legítimos sobre as grandes questões da vida em sociedade.

O conceito de “multidão conectada” de Negri, segundo Bentes (2014), ajuda a pensar o jornalismo nas suas formas de seleção e produção na rede na contemporaneidade, como parte de uma experiência de uma multidão ativa, que interage, comenta, informa, analisa, dialoga, e contribui para o material que vai sendo escolhido, montado, criado. Pensada sob a lógica de métricas de *pageviews*, *shares*, *comments*, *clicks*, a ideia de múltiplos intervenientes de notícia explica o surgimento na rotina das redações de novas percepções, *news judgment* e tendências de notícias (Clerwall, 2014; Karlsson & Clerwall, 2013; Anderson, 2013b; Van der Kaa & Krahmer, 2014).

Esse contexto define os caminhos de um pós-jornalismo, por onde se identificam mudanças na noção de notícia, compreendida sobretudo como um “ciberacontecimento”, constituído por lógicas de noticiabilidade convergentes com as lógicas constitutivas do ambiente digital que produzem “acontecimentos midiáticos por natureza”, posteriormente tornados pautas pelo jornalismo (Henn, 2014). Num contexto que vai para além da fase “pós”, segundo o autor, as notícias incorporam em suas determinantes as dinâmicas das audiências e das novas mídias, numa estratégia para interagir e dialogar com seus públicos em vários fins e para gerar novas pautas

---

<sup>5</sup> Expressão apresentada por Adriano Duarte Rodrigues em seu artigo sobre *O acontecimento* para designar a ação dos *media* que produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo (Revista de Comunicação e Linguagens/Volume 8/1988; Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”, de Nelson Traquina / 1993).

para o jornalismo, com toda a complexidade que isso importa (Henn, 2014: 16,17). Como uma ação de sobrevivência, mais do que de opção, o ciberjornalismo tem avaliado continuamente sua atuação frente a essas dinâmicas e às novas mídias sociais, adotando em seus processos de seleção muitos dados e informações gerados por essas dinâmicas de consumo como indicadores de tendências de valores de notícia.

O caráter de experimentação e de adaptação contínua se tornou a regra de sobrevivência do jornalismo contemporâneo, implicado por uma série de exigências de superação de um sistema fechado de produção e de modelo de negócio e requerido para uma nova atuação num complexo ecossistema midiático em rede (Anderson et al., 2012). O grande desafio a ser enfrentado pelo ciberjornalismo, segundo Salaverría (2014), é conseguir ser mais adaptativo e manter sua credibilidade informativa, distinguindo-se da publicidade e das tendências à especulação de histórias. O pesquisador acredita que o jornalismo possa garantir a credibilidade se for capaz de colocar as características presentes numa cultura do compartilhamento “a serviço de uma informação compreendida como de absoluta qualidade” (p. 12).

## **2. Estudos da noticiabilidade**

### **Introdução**

A noticiabilidade tem sido uma das principais vertentes nos estudos do jornalismo e da notícia por promover diversas oportunidades de resposta a interrogações sobre as razões porque determinados acontecimentos ganham visibilidade pública. O objetivo comum de desvendar sobre as propriedades que constituem a notícia e como consequência, que definem o próprio fazer jornalístico, ocupou a mente de muitos estudiosos, em diferentes épocas, contextos e níveis de percepção (Peucer, 1690; Lippmann, 1922; Galtung & Ruge, 1965; Tuchman, 1978; Golding & Elliott, 1979; Gans, 1979; Wolf, 1987; Harcup & O'Neill, 2001, 2016; Traquina, 2002, 2007; Shoemaker & Cohen, 2006; Brighton & Foy, 2007; Usher, 2014).

Com uma visão sociológica da mídia, Mauro Wolf oferece a mais precisa definição de noticiabilidade como um conjunto de elementos (pressupostos), nos quais se inserem os valores-notícia, através dos quais os meios de comunicação e os jornalistas controlam e gerem a quantidade e os tipos de acontecimentos que ingressam no fluxo informacional. Segundo Wolf, por seu caráter associativo à uma “cultura jornalística”, a noticiabilidade se apresenta como uma rede de condicionalidades combináveis, implícitas ou não, que derivam em geral das pressuposições de notícia criadas pelos jornalistas em seus processos de rotinização, de estandarização das práticas produtivas e a partir de valores de uma comunidade profissional. Na sequência, Nelson Traquina (2002, 2007) lança bases estratégicas para pensar o campo jornalístico e suas operações de notícia, analisando tais pressuposições sob o ponto de vista da seleção (pressuposições substantivas e contextuais) e da construção das notícias (na qual a seleção continua agindo como operação vigente ao longo da produção).

## 2.1. Primeiros estudos

Embora já no século XVII, estudos apontassem para a existência de critérios de noticiabilidade dos acontecimentos, sobre os quais os periódicos da época baseavam os seus *modus operandi* de produção (Peucer, 1690 [2000]; Kunczik, 2001), é a partir do século XX que se destacam os trabalhos mais abrangentes e elucidativos, por considerarem e discutirem contextos e formas mais amplas de captação da realidade, da seleção de acontecimentos como notícia, da transmissão e consumo de informações e do papel da imprensa (Lippmann, 1922; Dewey, 1927).

Séculos antes dos contributos fornecidos por Walter Lippmann (1922) e Dewey (1927) sobre questões em torno do tema da opinião pública e a existência de variáveis de atributos de notícias ou convenções capazes de interferir na formação de um conjunto de conhecimentos sociais sobre o mundo, destaca-se a contribuição de nomes como Christian Weise, Daniel Hartnack, Tobias Peucer e Kaspar Stieler como promotores das primeiras reflexões sobre a existência de componentes de noticiabilidade. Esses autores são reconhecidos pela literatura acadêmica por terem apresentado, de modo inaugural, atributos de eventos com maior poder de atrair a atenção ou despertar a curiosidade das pessoas, através da observação de relatos noticiosos escritos ou oralizados no século XVII (Silva, 2005; Sousa, 2004; Kunczik, 2001).

Em seu livro *Conceitos de Jornalismo - Norte e Sul*, Michael Kunczik (2001) conta que Weise, em 1676, relata que os redatores, ao selecionarem as notícias, tinham em mente como principal pré-requisito de informação noticiável a capacidade de distinguir entre o *verdadeiro* e o *falso*; enquanto Hartnack, uma década depois, em 1688, enfatizava a relevância dos acontecimentos como parâmetro para que um evento se tornasse de conhecimento público. Silva (2005) menciona que Stieler, em 1695, descreve qualidades como o *importante* e o *comum* como eixo central do trabalho dos redatores e aponta como valores-notícia já explícitos na época: a novidade, a

proximidade geográfica, a proeminência e o negativismo.

A vertente informativa dos jornais que relatam acontecimentos e contam novidades também já havia sido abordada no trabalho de Tobias Peucer, de 1690, sobre as *relações e relatos de novidades* dos periódicos do século XVII. Reconhecida como a primeira pesquisa acadêmica sobre conceitos basilares nos estudos teóricos da notícia e do jornalismo, a tese de Peucer, apresentada em latim na Universidade de Leipzig, na Alemanha, recorre a referências teóricas da retórica, da filosofia, da história e da ética, e de outros autores que também refletiram sobre o valor informativo e utilitário da imprensa então existente (Sousa, 2004). A visão *peuceriana* de noticiabilidade se revela como uma prévia discussão sobre questões e fenômenos jornalísticos que ainda hoje são discutidos por pesquisadores em todo o mundo (Casasús e Ladevéze, 1991; Padilha e Munaro, 2013).

Peucer [1690 (2000)] define notícia como relato de novidades, de acontecimentos atuais e sobretudo, de temas que satisfazem a curiosidade humana e assuntos que merecem ser recordados ou conhecidos. Já na época, o autor sugere uma relação entre interesses dos periódicos e desejos da audiência, ao referir-se, em um dos capítulos de sua tese, ao caráter fortemente apelativo da notícia, já característico dos periódicos locais daquela época, sob o argumento dos mesmos procurarem satisfazer a curiosidade dos leitores, atender ao desejo de novidades e de oferecer uma informação útil. Peucer é reconhecido como progenitor da Teoria do Jornalismo, segundo Atwood & Beer (2010), Sousa (2004) e Casasús e Ladevéze (1991), por ter estudado pioneiramente o papel da imprensa, abrindo caminhos para a pesquisa de temas que foram explorados somente alguns séculos depois. Peucer abordou questões centrais presentes nos estudos modernos da notícia e do jornalismo, entre eles, os conceitos de notícia e de jornais, o papel do mercado na configuração da informação, a noção de agendamento, as condições e os constrangimentos inerentes à produção dos jornais, mesmo num tempo em que o campo jornalístico ainda não estava consolidado profissionalmente. Para Sousa (2004), essa é a primeira importante reflexão teórica



que já intuía entre outros aspectos da noticiabilidade, os critérios de notícia e a atividade de *gatekeeping*, bem como preocupava-se com a ética jornalística e as relações entre “jornalismo” e história.

O jornalista e filósofo Walter Lippmann (1922), em sua obra tão lida e comentada *Public Opinion*, foi um dos primeiros a empregar a expressão “valores informativos” e a explorar como através deles, estereótipos e interesses agem na estruturação do trabalho feito pelas organizações de notícia e pelos jornalistas. Segundo Lippmann, tais estereótipos serviam para orientar a opinião pública acerca de uma realidade constantemente interpretada pelos jornais, governos e indústria, a partir de códigos morais, filosofias sociais e agitações políticas, que tanto poderiam servir como um mecanismo de solidariedade como um mecanismo de exploração. Ao referir-se à notícia, Lippmann a descreve como um artefacto por meio do qual se dá o fortalecimento desses “sistemas de estereótipos” ou de “noções pré-concebidas” que, a partir de relatos factuais como aqueles sobre nascimentos, mortes, chegadas, partidas, desordens, calamidades, epidemias, negócios, envolvem a imagem de um mundo conforme determinadas convenções, tradições pessoais e sociais (coletivas), hábitos, costumes, sentimentos, ideais, noção de normalidade e preconceitos.

Lippmann (1922) descreve sua visão do que é notícia, com base na sua interpretação sobre o papel que era exercido pela imprensa:

“A mais sutil e disseminada de todas as influências são aquelas que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Somos informados sobre o mundo antes de o vermos. Imaginamos a maioria das coisas antes de experimentá-las. E esses preconceitos, a menos que a educação nos tenha tornado conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção. Eles marcam certos objetos como familiares ou estranhos, enfatizando a diferença, de modo que o pouco familiar é visto como muito familiar, e o tanto estranho como agudamente estranho. Eles são despertados por pequenos sinais, que podem variar de um verdadeiro índice para uma vaga analogia. Despertados, eles inundam a visão fresca com imagens mais antigas, e projetam no mundo o que foi ressuscitado na memória. (...) Se nessa filosofia assumimos que o mundo é codificado de acordo com

um código que possuímos, é provável que façamos nossos relatórios sobre o que está acontecendo descrevendo um mundo gerido pelo nosso código”. (pp. 89, 90)

Entre outras questões como o papel da imprensa, Dewey (1927) refuta Lippmann no que se refere à concepção de notícia, pois este estava convencido de que as notícias eram dominadas em sua constituição não pela ciência dos acontecimentos, mas sim, pelas emoções, convenções e ideais que eram transmitidas às pessoas envolvidas em seus relatos, tornando o acesso à verdade da informação como algo incerto e obstruído, em meio a um “oceano de verdades possíveis”. Dewey interpreta a notícia como um produto em constante evolução, com o valor do “público” acrescentado às escolhas e decisões jornalísticas, sendo o público mais que cidadãos e colaboradores que simplesmente leem notícias. Para Dewey, o objetivo da notícia para além de informar, está, principalmente, no de compartilhar ideias públicas, diversas e distintas de um mundo social para que possam ser debatidas e julgadas de acordo com as necessidades e interesses da comunidade, tendo a imprensa, segundo o autor, a responsabilidade de ajudar a classificar o que será tomado como relevante.

O processo de transformar acontecimentos em notícia tem um papel crucial na visão de mundo que a mídia constrói e oferece, na medida em que determinados assuntos ganham existência pública, em detrimento de outros, adquirem legitimidade e passam a fazer parte do espaço público e de seu campo de debate. Quando novos interesses, temas e perspectivas passam a associar-se à construção dos relatos noticiosos, configuram tais padrões de noticiabilidade que chegam à opinião pública.

Entre os séculos XVII e XVIII, quando ascende uma nova classe social, resultante da expansão do comércio e contraposta ao Estado, com influente representatividade pública, os interesses e as necessidades dos governantes sobre os governados são substituídos por interesses privados em comum entre os cidadãos, configurando o que Habermas (1984) chamaria de *esfera pública literária*, na qual gostos e preocupações culturais e domésticas dos cidadãos marcam os fóruns de debate e os conteúdos de

uma jovem imprensa, sob a forma de redação literária, mais voltada para relatar sobre novos comportamentos, novos costumes e o universo das artes (o teatro, a música e a literatura). Em sua obra *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, o filósofo alemão explica como ocorre uma reestruturação social e política da esfera pública ao longo dos séculos XVIII e XIX, que traz a público uma diversidade de interesses e relações provenientes de vários atores sociais, dando aos cidadãos direito à livre comunicação e expressão e contribuindo para a formação de uma opinião pública.

Com a emergência das notícias próprias da *penny press* no século XIX e a exigência da atualidade e da factualidade nos relatos noticiosos, o jornalismo passa por uma alteração profunda nos métodos e critérios de seleção dos acontecimentos aptos a serem notícias, dando origem ao gênero notícia como se conhece hoje. A notícia adquire um valor de produto ou mercadoria, em que o jornalismo segue o propósito de descobrir temas e estilos capazes de agradar ao homem comum, mas que sejam menos lúdicos e mais próximos da “verdade” (Correia, 1998).

Inúmeros pesquisadores ao longo de várias décadas estudaram os processos de produção das notícias com o intuito comum de encontrar as razões evidentes (ou não tão evidentes) capazes de justificar a aptidão de determinados acontecimentos a tornarem-se públicos, bem como de definir o que é relevante e interessante como notícia. A busca por essas respostas tem sido uma profícua fonte de contribuições para as teorias da notícia e do jornalismo que, em diferentes vertentes, objetivam desvendar e compreender critérios e fatores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos.

Nessa perspectiva, compreende-se para esta investigação que a consolidação de determinadas práticas jornalísticas, com base no desenvolvimento de instrumentos e competências tecnológicas para a captação e transmissão de informações, na emergência de um público autônomo, ativo, crítico e nas transformações na forma de pensar e fazer o jornalismo, “cristalizou” ao longo do tempo determinados valores

incorporados até os dias atuais pelas comunidades jornalísticas, mas também promoveu transformações profundas em suas rotinas, capazes de alterar a concepção da informação pública.

## **2.2. Evolução dos estudos: da sistematização, contextualização à atualização dos valores-notícia**

A necessidade de estudos mais sistemáticos acerca dos parâmetros de seleção da informação jornalística foi o ponto de partida e deu corpo à pesquisa acadêmica sobre critérios de noticiabilidade ou valores-notícia, com intuito em comum de identificar e explicar quais componentes da noticiabilidade são classificados e articulados pelo jornalismo. Na perspectiva de elucidar como a imprensa classifica o que será relevante para conhecimento e debate público, pesquisadores buscaram prever variáveis que influenciavam a seleção de acontecimentos como notícia. Seguindo o raciocínio e contribuições iniciais de Ostgaard, com objetivo de dedução sobre esse processo, Johan Galtung e Mari Ruge (1965) investigam e apresentam a primeira classificação sistemática de fatores influentes de um fluxo noticioso, a partir de um estudo feito sobre o padrão do noticiário de jornais estrangeiros.

Numa visão contraposta à noção de uma subjetividade jornalística determinante nas decisões de notícia como na teoria original do *gatekeeping*, Galtung e Ruge sugerem que o caráter noticiável dos acontecimentos é captado pelos jornalistas dentro de um quadro institucional, profissional acerca das decisões editoriais, mas também dentro de um quadro interpretativo produzido por categorias temáticas dos acontecimentos, em que um esquema de conhecimentos, um *frame*, é aplicado para dar sentido aos acontecimentos. Segundo os investigadores, mais que a um determinado número de notícias, a noticiabilidade está relacionada a categorias nas quais se apresentam ou hierarquizam temas públicos considerados ao longo do tempo importantes como temas de notícias. Os estudiosos identificaram variáveis independentes, porém associáveis,

na seleção das notícias.

Considerados como os fundadores de uma classificação sistemática sobre valores-notícia (Palmer, 2000; Tunstall, 1971), os pesquisadores Galtung e Ruge apresentam uma lista de doze fatores e razões influentes na seleção jornalística dos acontecimentos como notícia: *frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e a nações de elite, composição, personificação e negativismo*.

Esse estudo seminal, testado e discutido por diversos autores, em diferentes linhas de pesquisa, fornece essencial matéria-prima que alimenta até hoje investigações interessadas em responder a questões conceituais e operacionais em torno do *news gatekeeping* e do *newsmaking*, perante a evolução dos *media* e das mudanças no fazer jornalístico em diversos aspectos. Mais de cinquenta anos após sua publicação sobre como diferentes aspectos de um acontecimento aumentam, reduzem ou mesmo, excluem as chances de se tornar notícia, o conceito fundamental de valor-notícia, pensado na era de escassez dos *mass media*, mantém-se ainda como uma ferramenta estratégica na compreensão acerca de muitos aspectos presentes na interação entre *media* e público e quanto às influências das reações da audiência sobre as escolhas jornalísticas.

Ao classificarem de forma pioneira os critérios de noticiabilidade utilizados pelo jornalismo, os autores firmaram um caminho importante para os estudos do jornalismo e da notícia, sendo capaz de explicar importantes parâmetros utilizados na seleção e construção dos conteúdos dos *news media* em diversas plataformas. Essa taxonomia inspirou outros pesquisadores que, a partir dela, acrescentaram ou reformularam suas listas de valores-notícia, como referidos mais adiante.

## Lista 1 - Taxonomia de critérios de noticiabilidade por Galtung e Ruge:

---

1. **Momento e frequência do acontecimento:** quanto mais recente for um acontecimento e a cobertura do mesmo se adequar ao ritmo de trabalho das organizações jornalísticas, mais hipóteses esse acontecimento tem de se tornar notícia;
2. **Intensidade ou magnitude de um acontecimento:** quanto mais intenso for um acontecimento ou quanto mais ele crescer em intensidade, quanto mais pessoas estiverem envolvidas ou quantas mais pessoas o acontecimento afetar, mais probabilidades tem de se tornar notícia;
3. **Clareza:** se um acontecimento parece ser claro, sem nada oculto, se não existirem dúvidas sobre o seu significado, tem mais hipóteses de se tornar notícia;
4. **Consonância com as expectativas:** se um acontecimento vai ao encontro do que, padronizadamente, tem sido notícia, se vai ao encontro das expectativas dos jornalistas, então tem mais probabilidades de se tornar notícia;
5. **Proximidade:** quanto mais próximo ocorrer um acontecimento - seja essa proximidade afetiva, geográfica, linguística, cultural, etc. - mais probabilidades tem de se tornar notícia;
6. **Proeminência social das pessoas envolvidas:** quanto maior for a proeminência social das pessoas envolvidas num acontecimento, mais probabilidades este tem de se tornar notícia;
7. **Proeminência das nações envolvidas:** quanto maior for a proeminência das nações envolvidas num acontecimento, especialmente nas notícias internacionais, mais probabilidades ele tem de se tornar notícia;
8. **Composição tematicamente equilibrada do noticiário:** um acontecimento que contribua para equilibrar tematicamente o noticiário tem mais hipóteses de se tornar notícia do que um acontecimento que contribua para o seu desequilíbrio;
9. **Desenvolvimentos de assuntos anteriores:** os desenvolvimentos de assuntos já noticiados têm grande probabilidade de se tornar notícia; os acontecimentos novos que possam ser enquadrados por ocorrências anteriores noticiadas têm mais hipóteses de se tornar notícia;
10. **Inesperado:** um acontecimento inesperado mas de grande dimensão, como uma catástrofe natural, ou um acontecimento "escasso", têm boas hipóteses de se tornar notícia;
11. **Personificação:** um acontecimento tem mais hipóteses de se tornar notícia se permitir o seu tratamento jornalístico com base nas histórias de pessoas envolvidas;
12. **Negatividade:** as “más notícias” são as “boas notícias”

*Fonte: Descrição elaborada por Jorge Pedro Sousa (2008)*

Tais valores-notícia bem como suas hipóteses de associação de valores ajudaram a fundamentar e inspirar novas sistematizações e discussões acerca das tipologias de valor-notícia como componentes de noticiabilidade, reconhecendo ao longo do tempo sua ligação com valores e conhecimentos profissionais do jornalismo, fatores organizacionais e extra-organizacionais, concorrência, audiência, bem como o seu papel na construção de quadros da realidade, sendo seu caráter não universal e variável, quando analisados em culturas diferentes ou em organizações de notícias em meios distintos (Usher, 2014; Shoemaker et al, 2010; Harcup and O'Neill, 2016, 2001; Wolf, 1987; Golding e Elliott, 1979; Gans, 1979; Tuchman, 1978).

Na sequência da abrangente classificação de Galtung e Ruge, diversos autores trouxeram à superfície o que se esconde por baixo do mundo complexo de produção das notícias, realçando os fatores culturais de influência no sistema noticioso a exemplo da consciência aguda do tempo pelos jornalistas e uma estrutura de produção baseada no imediatismo como critérios partilhados e inerentes ao trabalho noticioso (Schlesinger, 1977), na objetividade como argumento estratégico para justificar suas rotinas e modos de trabalho (Tuchman, 1978). Ao ver jornalistas obcecados e pressionados com a dimensão do tempo, como descreve Schudson, ligados à ideia de notícia com o que há de novo e recente em torno dos acontecimentos, Traquina (1988) sublinha a atualidade como um fator determinante nas coberturas noticiosas, mais voltadas para assuntos factuais do que para processos e problemáticas, como aspecto marcante na cultura jornalística.

Com o intuito de explicar como o jornalismo e sua produção, dentro de uma autonomia profissional com os seus procedimentos de rotinas regulamentados, acrescenta restrições à informação produzida, Golding e Elliott (1979) estudaram a produção dos *mass media* (*newsmaking*) e as rotinas cotidianas de órgãos de informação de diversos países, promovendo uma nova reflexão sobre os valores-notícia antes sistematizados por Galtung e Ruge. Nesse estudo, consolida-se a

importância de observar valores-notícia como elementos ativos em diversas etapas da produção da notícia.

Golding e Elliott observam que os valores-notícia operam em diferentes momentos, a exemplo da seleção primária, triagem, seleção hierárquica, e até como linhas-guia para o tratamento e a construção das matérias. Os autores afirmam que “os valores de notícias são usados de duas maneiras: são critérios de seleção de material disponível para a redação de itens dignos de inclusão no produto final, e inclusive, são diretrizes para a apresentação de itens, sugerindo o que dar ênfase, o que omitir, e onde dar prioridade na preparação dos itens para apresentação ao público” (p. 633). Segundo eles, a mídia seleciona suas histórias disponíveis e, em seguida, classifica-as do mais importante para o menos importante, evidenciando que, ao criar as notícias que querem entregar, jornalistas baseiam suas decisões em valores que derivam de suposições ou julgamentos não expressos, implícitos, interligados a padrões de rotinas e práticas do trabalho jornalístico. Esses valores obrigam os profissionais a trabalharem a notícia de determinada maneira, e ainda, relacionam-se com uma maneira particular de pensar a notícia com base em suas próprias percepções, segundo os autores. Nesse contexto de decisão, Golding e Elliott identificam como valores de notícias mais influentes aqueles que tornam as histórias mais compreensíveis ao público, que eles definem como *drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elite e famosos*.

Para romper com uma hegemonia não escrita de valores aplicados pela mídia impressa, Gans (1979) identifica como visível na rotina da imprensa a recorrência de um processo de seleção que responde a dois momentos: às relações entre jornalistas e fontes acessíveis e às relações entre jornalistas e audiências, considerando os seus níveis de envolvimento. Gans observa que as “notícias domésticas” são as mais consideradas na seleção, entre aquelas que trazem o predomínio da voz do governo e dão menos ênfase sobre questões e temas que tanto importam aos americanos em todas as esferas sociais. O autor observa valores que são inextricáveis a partir da notícia, que



revelam as problemáticas existentes na estrutura das organizações de notícias, nos critérios jornalísticos para adequação de uma história e nas relações simbióticas de jornalistas com fontes. Nesse estudo aprofundado dentro das redações, ao longo de dez anos, feito sobre as notícias e os valores dos acontecimentos como notícia, Gans classifica como atributos influentes no sistema produtivo de notícias à época: *importância, interesse, novidade, qualidade e equilíbrio*.

Com o mesmo interesse etnográfico pelas operações de notícia nas redações, Tuchman (1978) argumenta que são os atributos de valor-notícia que compõem e operam o chamado ritual estratégico da objetividade promovido pelos jornalistas em seus processos de trabalho acerca dos acontecimentos que consideram relativos à realidade social. Para a pesquisadora americana, influenciados pela perspicácia profissional do jornalista, por suas relações com a própria organização para qual trabalha e por relações inter-organizacionais, essa estratégia ou “ritual estratégico” é na verdade uma atitude inerentemente defensiva dos jornalistas para justificarem suas escolhas e decisões.

Essa estratégia alimenta uma substancial discussão teórica sobre a noticiabilidade aplicada pelos meios de comunicação, reconhecendo e explicando variados aspectos e perspectivas presentes na seleção de notícias que evidenciam ações de articulação e negociação de valores intrínsecos aos acontecimentos e ao contexto da produção. Com uma classificação abrangente de critérios/valores e uma maior argumentação acerca de sua aplicação, Wolf (1987, 2009) amplia o campo de observação para o que chama de análise das múltiplas camadas operacionais, nas diversas áreas e fases dos processos envolvidos na produção. A percepção de Wolf segue válida, pois ilumina uma vasta parte do contexto no qual se insere e resulta o trabalho jornalístico na contemporaneidade. Com base na percepção dessas camadas, o autor classifica os critérios de valor-notícia em: *critérios relativos ao conteúdo (importância e interesse das notícias)*, *critérios relativos ao produto (disponibilidade das informações e com as características do produto informativo)*, *critérios relativos ao medium, critérios*

*relativos ao público e critérios relativos à concorrência.*

Wolf destaca o carácter negocial da noticiabilidade, que ele chama de “conjunto de critérios, operações e instrumentos”, com o qual os órgãos de informação e seus profissionais criam suas associações de diversos atributos ou fatores de relevância de um acontecimento, bem como das experiências individualizadas e organizacionais dos profissionais de mídia, da composição dos noticiários e da atualização das notícias. Nesse contexto, o autor atribui aos critérios de noticiabilidade aplicados pelos *media* um carácter “elástico, dinâmico”, “não rigidamente prefixado”, por vezes, “calibrado internamente”, quando o “faro jornalístico” agrega, para além da aptidão de captar o que tem valor noticioso, uma capacidade *standard* adquirida a partir de parâmetros delimitáveis, porém mutáveis.

#### **Lista 2 - Classificação de critérios de noticiabilidade, segundo Wolf (1987):**

---

1. **Crítérios substantivos:** critérios de seleção e relacionados a quatro fatores de importância do evento: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos, impacto sobre a nação, quantidade de pessoas envolvidas no fato, relevância e significação do acontecimento;
2. **Crítérios relativos ao produto:** relativos à acessibilidade de materiais/informações e às características específicas do acontecimento pelo jornalista;
3. **Crítérios relativos ao meio de comunicação:** relativos às características de cada meio: recursos materiais, frequência e formatos;
4. **Crítérios relativos ao público:** relativos a pressuposições dos jornalistas acerca dos públicos, fundadas ou não em pesquisas de mercado;
5. **Crítérios relativos à concorrência:** relativos à competição entre os diversos meios de informação e suas implicações na cobertura noticiosa de vários acontecimentos

*Fonte: Descrição feita pela autora, a partir de Wolf (1987)*

Considerando a noticiabilidade como um conjunto de valores, práticas e operações através dos quais os *media* controlam e gerem o volume e o tipo de acontecimentos, que serão escolhidos ou não como notícias (Wolf, 1987; Silva, 2005; Usher, 2014), torna-se possível definir o conceito de valor-notícia como toda e qualquer componente da noticiabilidade capaz de fornecer respostas nos estudos dos processos de seleção das notícias.

O pesquisador português Nelson Traquina (1988, 2002) compreende que as notícias resultam da percepção, seleção e transformação da matéria-prima (os acontecimentos) em notícia, baseadas em características tecnológicas do *medium*, nas logísticas de produção jornalística, do comercial, nas limitações financeiras, constrições legais, disponibilidade de informação das fontes e capacidade de uma cobertura noticiosa atraente ao público. O autor discute a ligação entre as características da organização do trabalho nos órgãos de comunicação e os elementos de uma cultura profissional que tendem a tornar tudo o que não corresponde a requisitos dessa cultura como algo inadequado ou excluído das suas rotinas produtivas e dos cânones jornalísticos.

À luz dos trabalhos de Galtung e Ruge (1965), Wolf (1987) e Bourdieu (1997), Nelson Traquina (2002: 186) desenvolve dois conjuntos de critérios de noticiabilidade: os critérios de seleção (substantivos e contextuais) e os critérios de construção. Os valores-notícia de seleção, segundo Traquina, referem-se aos critérios que os jornalistas utilizam nos processos de seleção de um acontecimento, divididos em dois subgrupos: a) os critérios substantivos, de avaliação direta do acontecimento em sua importância ou interesse como notícia, b) os critérios contextuais de produção da notícia. Os valores-notícia de construção são qualidades relacionadas à apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário nessa construção.

Em suas categorias de critérios de notícia, Traquina destaca o *tempo* como um fator

primordial de sustentação para os diversos enunciados jornalísticos, sendo a atualidade, segundo ele, um elemento essencial para que um evento seja eleito como notícia pela comunidade jornalística.

### **Lista 3 - Categorias de valores-notícia, segundo Nelson Traquina (2002):**

---

1. **Critérios de seleção (substantivos):** referem-se à avaliação do acontecimento em termos de relevância ou interesse (morte, notoriedade, proximidade, relevância ou importância, novidade, atualidade (fator tempo), notabilidade, surpresa, conflito, infração e escândalo);
2. **Critérios de seleção (contextuais):** são os relativos à avaliação dos fatos dentro do contexto da produção noticiosa (disponibilidade, equilíbrio do noticiário, visualidade, concorrência, dia noticioso);
3. **Critérios de construção:** referem-se a elementos que integram a notícia (simplificação, amplificação, relevância, personalização, dramatização).

*Fonte: Descrição da autora, a partir da classificação de Traquina*

As classificações de Wolf e Traquina são bastante úteis para os estudos da noticiabilidade no ciberjornalismo contemporâneo, por abrangerem essencialmente as principais indicações de camadas e contextos que constituem a produção das notícias pelo jornalismo, iluminando a investigação em tempo de contínuas mudanças operacionais nas redações *online* e adaptações de uma cultura jornalística para uma atuação mais convergente com as características e exigências do jornalismo e das audiências no contexto *web* e de redes sociais. Assim como a notícia pode indiciar muito sobre sua constituição, o contexto da produção oferece informações atualizadas sobre quais eventos são tomados para serem notícias e quais as razões para determinadas escolhas.

Novas tarefas se revelam perante variados desafios que se erguem na rotina dos jornalistas nas redações *online*. Para além de se preocuparem agora em ocupar um número ilimitado de espaços de publicações com uma infinidade de conteúdos ao

longo de um dia noticioso, diferentemente das limitações de espaço do meio impresso, jornalistas também correm contra o tempo para alimentar e realimentar ininterruptamente um fluxo constante para a *web*, exercendo variadas funções que ajudam a selecionar - como a organização, a distribuição, a gestão de conteúdos e de suas dinâmicas de consumo, numa conexão permanente com os leitores. Essa é praticamente uma corrida em ritmo de prova, medida e avaliada minuto a minuto, para manter a atenção dos leitores e tentar sobreviver numa ecologia de mídia que se torna cada vez mais multimidiática, complexa e rigorosa no uso e domínio da tecnologia para proveito da comunicação.

Hartley (1982), Curran e Seaton (1997) sugerem que valores-notícia podem dizer mais sobre como as histórias são cobertas do que porque foram escolhidas. A mesma ideia é sugerida por Bell (1991), que adiciona fatores à taxonomia de Galtung e Ruge, entre eles, a *concorrência*, a *cooptação*, a *previsibilidade* e a *pré-fabricação*, como valores-notícia que são vistos como para além dos critérios atribuídos profissionalmente para a seleção dos acontecimentos, pessoas e assuntos, mas também como critérios relacionados às operações de notícia por onde agem e decidem os jornalistas.

Tony Harcup e Deirdre O'Neill (2001) propõem atualizar os estudos de Galtung e Ruge, sugerindo novos valores-notícia que puderam identificar na cobertura de notícias de imprensa. Os resultados de uma análise de conteúdo de três grandes jornais nacionais no Reino Unido foram utilizados para avaliar criticamente os critérios originais e propor um conjunto contemporâneo de valores-notícia. Tomando como base a preocupação manifesta por Tunstall (1971) de que Galtung e Ruge ignoraram em sua taxonomia de fatores a cobertura cotidiana de “notícias menores”, as chamadas “notícias domésticas”, que tiveram grande atenção nos estudos de Gans (1979), Harcup e O'Neill (2001) argumentam que, quando vista de agora, tal taxonomia parece ignorar a maioria das notícias e não considerar que, para além dos atributos relativos aos acontecimentos em si, os próprios meios de comunicação são responsáveis pela proeminência de muitas histórias aparentemente fabricadas como

notícias ou que têm pouca relação com eventos reais, criando os “pseudo-acontecimentos”.

Desses estudos e da experiência pessoal de Harcup e O’Neill com o trabalho das redações de jornais e revistas, eles concluem que os jornalistas têm regras básicas, não escritas, por vezes, não tão fáceis de identificar, como parte do conhecimento adquirido no trabalho diário, que orientam suas respostas à questão do que é novo, do que interessante para o público. Na classificação proposta, os autores identificaram no início do século novas qualidades de notícias operantes no jornalismo por eles estudado.

#### **Lista 4 - Taxonomia de valores-notícia por Tony Harcup & Deirdre O’Neill:**

---

1. **Elite/poder:** Histórias sobre indivíduos poderosos, organizações ou instituições.
2. **Celebridade:** Histórias relativas a pessoas que já são famosas.
3. **Entretenimento:** Histórias relativas a sexo, *show business*, interesse humano, animais, um drama que se desenrola ou oferece oportunidades de tratamento humorístico, fotografias divertidas ou espirituosas manchetes.
4. **Surpresa:** Histórias que têm um elemento de surpresa e/ou contraste.
5. **Bad news:** Histórias com particular toque negativo, como conflito ou tragédia.
6. **Good news:** Histórias com particular toque positivo, como curas.
7. **Magnitude:** Histórias que são percebidas como suficientemente significativas ou com número de pessoas envolvidas ou com potencial impacto.
8. **Relevância:** Histórias sobre questões, grupos e nações percebidas como sendo relevantes para o público.
9. **Seguimento:** Histórias sobre assuntos já noticiados.
10. **Agenda de jornal:** Histórias que definiram a própria agenda de notícias da organização.

*Fonte: Harcup & O’Neill (2001, 2016)*

Num estudo mais atualizado anos depois, Harcup & O’Neill (2016) apontam algumas diferenças notáveis desde a primeira classificação sistemática de valores-

notícia, incluindo uma variedade de pressões externas e internas, bem como o crescimento da mídia interativa que, segundo eles, influenciam profundamente as decisões dos jornalistas sobre quais histórias são cobertas, como as questões são interpretadas e a ênfase dada a elas. Os autores sublinham a expansão de valores de notícia relacionados a celebridades, *good news*, *bad news*, a própria agenda do jornal em busca de manter participação de mercado, e a entrada de um maior *feedback* do público que, segundo os autores, promovem redefinições do conceito de notícia.

Segundo Padilha e Munaro (2013) não existe uma estrutura própria de notícia no ciberespaço e que é o interesse dos internautas que conduz à superposição de alguns fatores na constituição de uma *webnotícia*. Os autores observam a persistência de valores-notícia no noticiário *online*, quando esses já estão presentes em espaços mais valorizados na composição da página, e quando convocam e acionam a atenção e participação dos leitores no consumo e reações aos determinados conteúdos. Num estudo desses espaços, identificam atributos persistentes nas *pages* como: a *proeminência social*, *celebridades* e sua vida privada e *efemeridades*.

McGregor (2002) defende um rearranjo dos valores-notícia que leve em consideração as mudanças e particularidades das mídias, reconhecendo que esses valores se transformam com a emergência e consolidação de novos meios. O autor coloca em relevo o critério *frequência*, a partir da possibilidade de exibição dos acontecimentos em tempo real pelas TVs. Propõe ainda quatro novos valores-notícia adicionais: *visualidade*, *emoção*, *conflito*, e o que denomina como “*celebrification of the journalist*”, que pode ser entendido como “o jornalista como celebridade”. Sua tese postula que atualmente o valor mais dominante nas notícias é a *visualidade*, um fator particularmente importante para pensar a construção da notícia na contemporaneidade quando a imagem é imprescindível nas coberturas noticiosas em diversos *media*, especialmente nos produzidos e disseminados na *web*.

Para além das inúmeras possibilidades de classificação sistemática de tipologias de

valores-notícia, pesquisadores observam ainda como as categorias de hierarquização de notícias levam ao empolamento de temas, aspectos e problemas com poder de gerar impacto em suas produções noticiosas, dando significação à realidade social (Golding Elliott, 1979; Gans, 1979; Harcup & O'Neill, 2001; Vliegenthart e van Zoonen, 2011). Entre essas pesquisas, figuram ainda as linhas de estudos do *agenda-setting* (agendamento) e das noções de enquadramento que consideram critérios jornalísticos como poderosos fatores influentes dos *media* sobre a imagem e o conhecimento que o público constrói da realidade (McCombs & Shaw, 1972; McClure & Paterson, 1976; Paterson, 1980; Lang & Lang, 1981; Van Dijk, 1983), da interiorização de uma lógica específica dos *media* e dos jornalistas ligada às suas exigências produtivas, à rede de fontes que utilizam e às imagens que possuem do público para produzir sua cobertura informativa (Halloran et al., 1970; Elliott, 1974; Epstein, 1978; Altheide, 1976; Schlesinger, 1978; Tuchman, 1978; Gans, 1979; Fishman, 1980).

Os *media* têm a capacidade espantosa de dizerem ao público sobre que temas da realidade pensar (mais do que como pensar) ao privilegiarem certos aspectos em detrimento de outros em suas diferentes coberturas, enquanto o público tende a atribuir maior ou menor importância a esses conteúdos enfatizados em suas agendas noticiosas (Cohen, 1963). A ênfase atribuída pelos *media* a determinados acontecimentos, problemáticas ou pessoas, em detrimento de outros, bem como seus enquadramentos fornecidos, foram questões consideradas importantes para a formulação clássica da hipótese do *agenda-setting* na década de 1970 que se preocupou com a natureza e os processos funcionais do agendamento, na produção de uma “percepção do mundo” ou de um conhecimento adquirido pelo público acerca de certos temas sociais abordados pelos *media*. Situada dentro da teoria do *newsmaking*, a pesquisa sobre *agenda-setting* na comunicação encontrou fundamentação em estudos sociológicos, psicológicos e fenomenológicos acerca de como o ser humano apreende a realidade ao redor. Fortaleceu os estudos do jornalismo e da noticiabilidade quanto à perspectiva de enquadramento de temas feito pelos *media*.



Estudos basilares sobre enquadramento na comunicação, principalmente no jornalismo, foram feitos por Tuchman (1978), Entman (1993), Gamson & Modigliani (1989), Scheufele (1999) e Reese (2001; 2007). Esses autores contribuíram ainda para os estudos de noticiabilidade, a partir dessa perspectiva, ao explorarem os diversos modos como quadros são construídos pelos *media* e pela audiência, fornecendo *frames* de enquadramento que não tem relação com o acontecimento em si, mas sim com a questão contemplada pelo acontecimento noticiado e a maneira como a mídia enfatiza-o ou salienta-o, sugerindo uma racionalidade sobre ele. A perspectiva teórica do *agenda-setting* discute critérios de relevância de notícia quando da seleção de fatores e categorias de acontecimentos envolvidos num procedimento de tematização, que equivale a dar ampla notoriedade a temas ou acontecimentos no fluxo informacional, contextualizando-os como estratégia comunicativa.

Na visão recente de McCombs (2005), os enquadramentos são eles mesmos considerados atributos de notícia, por definirem aspectos dominantes ou abrangentes nas características do evento. O autor, que desenvolveu estudos sobre agendamento dos *media*, recorre aos argumentos de Entman (1993) de que enquadrar *é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e fazê-los mais salientes em texto comunicativo, de maneira a promover uma definição de problema particular, uma interpretação causal, uma avaliação moral, e/ou recomendar uma solução.*

A ideia de enquadramento (*framing*) dos acontecimentos tem sido útil para muitas análises de cobertura de notícias, à luz das noções sócio-interacionistas de Goffman (1974), na medida em que esse autor argumenta que processos de interação, interpretação e contextualização individuais e coletivos geram “quadros sociais” que fornecem significados. Inspirada em Goffman, Tuchman (1978) define processos de enquadramento dos acontecimentos como resultados das interações sociais entre atores políticos, de mídia e ambientes/contextos que são, em grande parte, evidenciados na rotinização das práticas e dos processos de produção da notícia. Tais quadros sociais equivalem a “princípios de seleção, ênfase e apresentação compostos por pequenas

teorias tácitas sobre o que existe, o que sucede e o que interessa”, segundo descreve Gitlin (1980:7), quando identifica os “quadros dominantes” ou a “definição predominante das coisas” em seu estudo acerca do enquadramento feito pela imprensa norte-americana sobre o movimento estudantil da década de 1960.

Numa perspectiva sociológica sobre a noticiabilidade, Tuchman (1978) argumenta que definições de notícia são baseadas em decisões editoriais tomadas por jornalistas, a partir de suas significações sociais, normas e atitudes derivadas de e compartilhadas em processos profissionais e organizacionais nas redações, ao selecionarem, produzirem e disseminarem histórias sobre assuntos que consideram interessantes ou importantes à sociedade. A autora recorre à metáfora de “janela-enquadramento”, que é posteriormente utilizada por Gitlin (1980), para explicar como o trabalho jornalístico transforma ocorrências cotidianas em acontecimentos informativos, constituindo a notícia como uma realidade social construída, um fenômeno social partilhado. Segundo Tuchman, ao impor suas significações sociais, os jornalistas produzem notícias que estão sempre a definir e a redefinir, a construir e reconstruir os fenômenos sociais: “No processo de descrição de um acontecimento, as notícias definem e moldam esse acontecimento; tal como as histórias noticiosas interpretaram e construíram o período inicial do moderno movimento feminista como uma atividade de ridículas incendiárias de *soutiens*” (p. 94).

A noticiabilidade tem sido o farol para discutir muitas questões acerca dos acontecimentos-feitos-notícias e do jornalismo. A noção fundamental do acontecimento-feito-notícia, como um acontecimento jornalístico ou um “meta-acontecimento”, trouxe luz à compreensão de como se constitui a notabilidade de alguns acontecimentos entre diversas probabilidades de ocorrência e como os *media*, em suas próprias regras enunciativas, atribuem significados ao relatar tais acontecimentos, relatos esses que pressupõem juízos de valor fundamentados num conjunto de critérios que concebe o discurso jornalístico (Rodrigues, 1988).

Vliegenthart e van Zoonen (2011) apontam para a existência de inúmeros “quadros” de notícia a serem considerados, sob vários níveis e condições, que emergem de novos contextos de produção, circulação e consumo de notícias, no atual cenário de múltiplas mídias e de uma cultura multimídia ativa na qual os cidadãos interagem, socializam-se e operam suas informações. Estudos experimentais avançaram em busca por compreender como as audiências dão sentido a esses quadros de notícias e quais os efeitos das variáveis cognitivas que surgem por meio das interconexões entre a “notícia” e a “conversa pública” (Baden, 2010; Dahlgren, 1988; Livingstone e Lunt, 1994), e ainda, compreender as categorias de noticiabilidade como “componentes de dimensão da experiência humana” (Franciscato, 2014).

A análise de assuntos que agendam as audiências concentra atenção na transferência dos tópicos e temas tratados pela mídia ou na saliência desses objetos no conteúdo midiático (Seixas e Franciscato, 2014). Novas direções nesses estudos consideram um contexto em rede em que se expandem os canais e as fontes de informação, as mídias sociais, em que diversos atributos e aspectos de agendas diversas circulam, ligam-se e podem promover novas agendas ou ainda, novas prioridades de agenda (McCombs, Shaw & Weaver, 2014; Kliger-Vilenchik, 2011; Bantimaroudis, Zyglidopoulos & Symeou, 2010), apesar de normas e hábitos que estruturam o funcionamento do campo jornalístico ainda definirem muitos aspectos das rotinas de seleção e produção da notícia (Correia, 1998).

### **2.3. Novos contextos de mediação e valores-notícia**

O contexto da mediação é relevante para os estudos do jornalismo e de sua escala de valores de noticiabilidade por revelar os aspectos vigentes que se associam e constituem a produção jornalística (Schudson, 1988). Entre esses aspectos, o autor identifica em seus estudos: a ação pessoal (intencionalidades), a ação social (fatores organizacionais e extra-organizacionais) e a ação cultural (cultura imposta em sua produção), numa mediação constituída da interação do jornalista, do editor e de outros

profissionais da redação, dos constrangimentos do trabalho na redação, das relações com as fontes e dos desejos da audiência.

Outras forças influentes sobre os processos de notícia foram reconhecidas em seu poder de alargar o conjunto de temas noticiáveis: as ações (forças) derivadas do meio físico e dos dispositivos tecnológicos e também, as ações (forças) históricas (Sousa, 2004; Shoemaker & Vos, 2011) que, segundo Sousa (2004), revelam os avanços no uso e domínio dessas tecnologias para os processos de notícia. A primeira ação se refere à transformação das notícias em formatos e conteúdos, com o advento dos meios informáticos nas redações e novos instrumentos de busca e tratamento da informação. A segunda equivale ao momento histórico em que ocorrem os avanços nos processos de transmissão e difusão de informação e de consequentes novas formas de noticiar. Essas duas forças (influências) afetam o contexto vigente de mediação citado anteriormente por Schudson.

Schudson (2011) observa a notícia como um gênero cada vez mais mediacional em sua produção (*newsmaking*), fortemente influenciado em seu processo de seleção e construção por uma nova ação coletiva e por novas pressões exercidas por múltiplos intervenientes: o público, as fontes, o mercado/a concorrência e as tecnologias (seu uso) que são, segundo o autor, resultado das transformações culturais ocorridas nos *media*, nas redações e nos jornalistas nos últimos anos. Para o sociólogo, os processos de notícia adquirem uma tendência cooperante e competitiva, quando o jornalismo passa a precisar e recorrer a novas fontes e formas de fazer notícia, com algum entusiasmo para inovar, experimentar e arriscar-se numa ecologia de notícias em que “os recursos *online* tornaram o trabalho com a notícia mais eficiente do que alguma vez já foi” (p. 148).

Com a consolidação de um jornalismo digital, o estudo da noticiabilidade está implicado por esse novo contexto de mediação, que tem sido fundamental para compreender a seleção e a construção da notícia. Ao longo de cinco décadas, desde

quando novos tipos de infra-estruturas comunicativas substituíram a telegrafia até os serviços de fio, o processo de comunicação segue desafiado pela emergência dessas forças ou fatores em suas decisões editoriais, sobre o que selecionar e rejeitar como notícia (Bro & Wallber, 2014). Esse contexto indicia fatores que afetam e definem os modos como as mensagens jornalísticas vêm a tornar-se o que são (Shoemaker e Vos, 2011), de acordo com um novo conjunto de regras que é pouco compreensível, mas que estão presentes numa cultura de mídia marcada por avanços e barreiras de expressão, criação, partilha e envolvimento cívico (Usher, 2014).

No ambiente informacional contemporâneo em que todos são mediadores, o desafio jornalístico de produzir e disseminar conteúdos sob modelos poderosos de circulação, alcance e *feedback* torna as tarefas de seleção, construção e apresentação de notícias mais relevantes, pois necessariamente criativas para construir um caminho até o público. Há um contexto desafiante para uma nova postura de mediação da informação pelos jornalistas quando práticas e rotinas são transformadas com os modos de adaptação do jornalismo à internet (Deuze, 2003, Thurman, 2008), quando inovações digitais da *web* são incorporadas nos recursos de interação dos jornais com os leitores (Domingo et al., 2008; Hermida e Thurman, 2008, Weber, 2013) ou ainda, na forma como a Internet, como um meio e sistema de retórica, é integrada no discurso de notícias em si (Warnick, 2006).

Numa abordagem teórica integrante da sociologia de mídia, Shoemaker e Vos (2011) concentram atenção para os novos modos e hábitos no processo de mediação da informação em rede, promovidos pelo advento de portões e forças que pressionam a passagem das informações como notícia. Os autores revisam a teoria original do processo do *gatekeeping* com objetivo de atualizar sua leitura sobre o processo de seleção de notícia, agora associado a uma mediação coletiva.

Tendo em conta a audiência e suas dinâmicas como um influente canal dessa mediação, Shoemaker e Vos (2011) afirmam ser essa conjuntura a ideal para elucidar

os modos vigentes de seleção noticiosa nas redações na atualidade, bem como apresentar novas perspectivas desse processo que se refere à participação dos leitores e sua possível influência nos processos de seleção do conteúdo noticioso e na classificação de parâmetros da informação pública.

Com o avanço das mídias interativas e conversacionais em torno da notícia, a audiência ganha *status* de um canal influente nessa mediação à medida que gera resultados de impacto, que podem afetar as decisões editoriais. Analisando, por exemplo, como as mídias sociais podem influenciar produção e consumo de notícias, Hermida *et al.* (2012) explicam que o compartilhamento de notícias ganhou uma decisiva importância para a experiência coletiva com as notícias porque evidencia nesse recurso tecnológico a capacidade de ampliar ou gerar novos rumos para a definição e circulação dos conteúdos.

A ideia de interatividade entendida como “engajamento” sugere esse possível contexto de mediação em que utilizadores de sites de notícias passam a ser parte da cultura normativa de uma produção obcecada pela velocidade e pela participação (Usher, 2014). Na *web* e em páginas de redes sociais relacionadas a *media* jornalísticos, a participação age como fator de influência em decisões de notícia, quando a expressão e ação dos seus leitores/utilizadores são tomadas como um importante complemento e ainda uma rica fonte de informação para a cobertura noticiosa pelos jornalistas (Weber, 2013; Lee *et al.*, 2014; Dahlberg, 2011). São um recurso particularmente útil para que jornalistas conheçam e contem com ideias sobre gostos e interesses dos leitores (Hermida, 2011).

Para atender a uma variedade de mídia e a audiências mais ativas e intervenientes, o valor de notícia está sendo constantemente ativado pelo ciberjornalismo. No ambiente *online*, podem ser pensados como os “arquetipos, temas e rotinas” que Deuze descreve como pilares de gestão e eficácia do trabalho jornalístico desde o seu primórdio até hoje, ou ainda, definidos de acordo com os mecanismos e tecnologias diversas que

regem a produção da informação, segundo Usher (2014). Esse é um ponto de partida para observar sobre transformações na notícia numa mídia ubíqua e espalhável.

Nessa perspectiva, vê-se que o fortalecimento do papel das audiências no processo de *gatekeeping* de notícias (Shoemaker & Vos, 2009), onde interagem e afetam-se diversos agentes como os sistemas, *softwares*, bases de dados e medidas de audiência (Bertocchi, 2013), está gerando informações sobre o consumo de notícias, que pressionam ou influenciam a noção de noticiabilidade dos acontecimentos.

O grande desafio que se apresenta aos pesquisadores na atualidade tem sido estudar a notícia dentro da efemeridade da rede (Shoemaker e Vos, 2011, 2016; Padilha e Munaro, 2013), pois essa se desenvolve num ritmo de rápidas mudanças e contradições, exigindo novas formas e soluções para compreender o que é notícia e como é a notícia. Entretanto, segundo esses autores, esse é caminho mais profícuo para perceber como jornalistas e jornais estão aprendendo com a emergência e consolidação das audiências como co-responsáveis nos padrões de noticiabilidade, quando essas também estão selecionando notícias.

Como essencial para todo e qualquer estudo sobre questões contemporâneas do ciberjornalismo, nomeadamente no que se refere ao estudo sobre a noticiabilidade, considera-se que os modos como se constituem ou se apresentam os critérios de notícia operantes no contexto de seleção nas redações podem ser utilizados como referência útil para identificar esses critérios de escolhas, sendo essas escolhas relevantes na construção de um conceito de notícia no jornalismo feito *na web* e *para a web*.

### 3. Percurso metodológico

#### 3.1. Questão, hipótese e objetivos

Com as transformações tecnológicas e culturais vivenciadas nas redações jornalísticas da mídia generalista na *web* e uma contínua adaptação de suas narrativas ao ambiente em rede, o jornalismo tem incorporado características inerentes de uma cultura digital em evolução, fortemente centrada na garantia de êxito de circulação, consumo e potencial de resposta dos leitores/utilizadores.

Reconhecendo que a “cibernotícia” tende a se estruturar por níveis baseados num conceito aberto que evolui a partir da resposta do utilizador (Canavilhas, 2008) e num sistema narrativo digital no qual múltiplos intervenientes afetam a oferta informativa (Bertocchi, 2013, 2016), torna-se necessário investigar como o ciberjornalismo e seus jornalistas na contemporaneidade estão estruturando e definindo suas decisões de notícia, num fórum mais aberto de mediação do público do que no passado.

Em suas rotinas operacionais, jornalistas e editores *online* parecem reconhecer mais facilmente do que no passado novas razões determinantes de notícias, entre elas, as que emergem das dinâmicas de reações (métricas) de suas audiências e que são, em certa medida, atribuídas pela comunidade jornalística como fatores de valor noticioso. Em visitas exploratórias a redações de jornais *online* no Brasil e em Portugal em 2016, encontram-se, à primeira vista, processos de *gatekeeping* reconfigurados, com novos papéis e práticas jornalísticas mais destinadas a definir e executar estratégias de filtragem, organização e distribuição de informações na rede, que otimizem suas produções no contexto da *web*. Muitas dessas novas estratégias estão incluindo ilações jornalísticas sobre as chamadas “preferências” ou “interesses” dos ciberleitores, calculadas por quantidades e níveis de *clicks* em visualizações, empatia (*likes*),



partilhas, recomendações e comentários às notícias, tomadas pelo atual corpo profissional das redações (jornalistas e tecnoatores) como indicativos úteis para uma noticiabilidade que seja capaz de expandir a circulação e o alcance de sua produção no *online*.

O *ranking* das notícias mais lidas, mais compartilhadas e mais comentadas (via *web* e redes sociais) gera um consenso comum dentro das redações *online* acerca de notícias com maior ou menor visibilidade ou notoriedade na rede. Na prática diária, a classificação de assuntos com maior popularidade tem sido citada e discutida nas reuniões de pautas e em conversas informais entre os jornalistas e editores *online*, manifestando-se como uma classificação com potencial de influência em muitas de suas escolhas jornalísticas.

Tal efeito tem sido verificado nas operações de rotina dos jornalistas dentro dos seus locais de trabalho, na oferta informativa e nos discursos que carregam acerca do valor noticioso na contemporaneidade, alguns mais conscientes que outros, sobre qualidades de notícia que trazem vantagens à qualidade e/ou difusão do jornalismo produzido e ainda, que põem em risco valores fundamentais do jornalismo enquanto serviço público de informação com rigor, ética e investigação.

Para as equipes de redação, as notícias mais populares entre os leitores são aquelas notícias que obtiveram maior movimentação e engajamento da audiência, constituídas por elevados índices de visualizações, comentários, recomendações, partilhas na *homepage* e nas páginas de publicações dos ciberjornais. Estão, em geral, associadas ao consumo de notícias na *home* e em redes sociais, por diferentes dispositivos, reunindo diversas informações relevantes para a redação (tempo de consumo por página, sessões/áreas editoriais mais visitadas, localização e outros serviços acessados como a publicidade). Interpretadas como métricas ou indicadores úteis de consumo dos leitores, as notícias mais populares tornam-se dentro da redação como mais uma referência relevante sobre atributos ou qualidades de acontecimentos, assuntos e

problemáticas que mais mobilizam reações ou interessam aos leitores na rede, sendo tomadas como um relevante suporte informacional para a definição de sua noticiabilidade.

Da noção preliminar de uma recorrente associação de critérios de noticiabilidade com dinâmicas de participação das audiências, a hipótese levantada para esta investigação é a de que operações relacionadas a esses dois conceitos se interseccionam efetivamente num processo contemporâneo de decisões de notícia, reconfigurando o *gatekeeping* nas redações dos ciberjornais e agregando novos valores-notícia a esse processo. Essa intersecção se constitui quando ciberjornalistas recorrem continuamente a novos e variados *gates* (portões) por onde passam as informações, relacionando-os com suas decisões de notícias, entre eles, os *gates* emergentes, aqueles gerados *com e a partir da* participação dos ciberleitores. Argumenta-se que, nas redações *online*, as diversas reações geradas com a participação dos leitores estão sendo absorvidas como elementos ou mecanismos correlacionados aos seus atuais processos de seleção, definindo (alterando ou reforçando) os valores-notícia aplicados na seleção, a partir de pressupostos jornalísticos que são formulados em torno de notícias com maior preferência e melhor engajamento dos leitores.

Ao nosso ver, esse fenômeno parte de uma complexa relação de causa e consequência inerente ao processo de produção da notícia na *web*, em que valores-notícia determinam a seleção dos acontecimentos, ao mesmo tempo que a seleção de eventos-notícia também pode determinar valores-notícia. Leitores podem estar interessados em atributos de notícia que não equivalem aos escolhidos pelo jornalismo ou vice-versa, sugerindo alterações na ordem tradicional de valores-notícia jornalísticos ou oferecendo novos critérios de noticiabilidade. Por outro lado, leitores podem legitimar ou reforçar os critérios tradicionalmente adotados nas operações da notícia jornalística.

Como parte de um fenômeno natural de critérios negociáveis do jornalismo, manifestações diversas e distintas que emergem da rede aumentam o processo normal

de *gatekeeping*, agregando novos valores à ordem convencional de critérios de noticiabilidade do ciberjornalismo. Por muitas vezes, essa associação entre decisões jornalísticas com o interesse “do público” pode trazer limitações e não atender às necessidades reais da sociedade, ao chamado “interesse público” como um interesse em comum para uma democracia pluralista, comprometendo uma credibilidade jornalística galgada por décadas por esses *media* aqui estudados. Por outras vezes, quando equilibradamente associados os valores jornalísticos aos valores emergentes de uma sociedade que se organiza em rede<sup>6</sup>, podem surgir outros atributos a serem considerados nas escolhas jornalísticas, expandindo suas lógicas tradicionais de noticiabilidade.

Essa reflexão se constrói a partir de momentos de observação dessas redações e ainda, dialoga com algumas hipóteses presentes em outros estudos realizados sobre o processo de mutação da notícia na *web*, no que se refere às possibilidades de declínio ou de mudança na aplicação dos valores-notícia, através de uma cultura de participação e compartilhamento, em que se insere o jornalismo na *web* (Satuf, 2014; Usher, 2014; Padilha e Munaro, 2013; Bastos, 2013; Padilha, 2012; Shoemaker *et al.*, 2010).

Desse enquadramento de desafios e oportunidades que os jornalistas enfrentam atualmente para promover uma produção voltada para o ciberespaço e suas potencialidades, indaga-se para essa investigação que categorias de valores-notícia emergem quando jornalistas têm de alimentar um fluxo constante de conteúdos da *web* e manter em alta o alcance das audiências. Numa abordagem crítica-interpretativa, que perseguimos para esse estudo, formula-se a seguinte interrogação: “Quais critérios de

---

<sup>6</sup> A sociedade em rede, segundo Castells (2011), “representa uma transformação qualitativa da experiência humana” (p. 614), marcada pela autonomia da cultura, numa era em que a informação é o “ingrediente-chave” da organização social. O conceito encontra luz no paradigma da tecnologia da informação e de uma rede de estruturas abertas e interligadas, susceptível a mudanças em seus processos de partilha de valores e na reorganização dos mesmos, na qual o poder de fluxo supera os fluxos de poder.

noticiabilidade estão vigentes nas operações jornalísticas de seleção, evidenciados nas notícias com maiores índices de popularidade entre comunidades de leitores no *online*?” Essa primeira e mais direta questão associa-se naturalmente a outra, em busca por compreender “Como jornalistas selecionam notícias para o *online*, num contexto em que os ciberleitores também estão fazendo suas escolhas?”

Assim, quando o público também funciona como um importante canal de *gatekeeping* (Shoemaker & Vos, 2009), novas histórias são compartilhadas, o que amplia tipos e atributos de notícia que chegam à audiência (Vos, 2015). Como ponto fulcral, este trabalho propõe identificar valores-notícia, expressos nos atuais processos de *gatekeeping* e na paisagem noticiosa vigentes nos ciberjornais, descrevendo os caminhos envoltos na seleção e circulação da informação.

Para investigar mais abrangentemente sobre critérios de notícia operantes na cobertura noticiosa produzida pelos ciberjornais, adota-se uma metodologia mista, com observação nas redações, momentos de entrevistas e consultas a jornalistas e outros profissionais da redação e análise de uma unidade de referência de notícia - a classificação de itens noticiosos com maior popularidade entre os leitores -, manifesta em dinâmicas de consumo e reações às notícias no *online*.

### **3.2. Metodologias**

Após revisão e discussão teórica sobre a questão da noticiabilidade constituída no ciberjornalismo contemporâneo e seus caminhos de intersecção com o envolvimento do público na *web*, seguimos para análise e sistematização atualizadas de critérios de noticiabilidade que têm marcado a cobertura noticiosa da mídia de referência *online*, a partir de estudo de casos de quatro ciberjornais da grande mídia comercial em países de língua portuguesa: *Folha de São Paulo* e *O POVO* / Brasil (junho e julho de 2016; agosto de 2017) e *Público* e *Jornal de Notícias*/Portugal (março e junho de 2016 /

março e junho de 2017). Dividida nesses períodos, essa investigação realizada dentro e fora das redações, observa as operações de rotina dos jornalistas quanto a tarefas destinadas diretamente ligadas ou relacionadas aos processos de seleção de notícias pelos ciberjornais, bem como suas possíveis conexões com as notícias mais consumidas pelos leitores. Para esta análise, compreendem-se reações de empatia e de expressão verbal dos leitores às notícias como as formas e dinâmicas mais usuais de participação do público na vida pública nos *media* (Harcup & O'Neill, 2016; Weber, 2013; Domingo *et al*, 2008).

Com a finalidade de obter uma maior diversidade de informações e dados acerca desse fenômeno, optou-se para concretização deste estudo por um conjunto de metodologias que equivalem a variantes híbridas comumente adotadas nos estudos acerca de valores-notícia (Caple & Bednarek, 2013), recorrendo à entrevista, à observação das redações dos jornais e à análise da notícia nos espaços de interatividade e participação dos leitores nesses ciberjornais.

A opção pelo método de estudo de caso se deve, especialmente, às vantagens que esse método oferece à investigação como uma visão mais abrangente da complexidade dos fenômenos (Ferin Cunha, 2012). Entre outras vantagens desse método está ainda a não-generalização nas análises, permitindo explorar de modo singular, num caso ou em cada um de vários casos, estratégias múltiplas de coleta de dados e de verificação das evidências, podendo ainda conjugá-las com vários outros métodos a exemplo da observação e da entrevista (Yin, 2003). O estudo de casos pode empreender um caráter mais holístico na pesquisa e oferecer uma melhor validade do estudo, além de estabelecer um contexto e uma estrutura mais sólida em relação à problemática em investigação, pois discutida a partir de informações recolhidas oriundas de seu ambiente natural (Yin, 2012, 2003; Platt, 1992a, 1992b). Esse método oferece estímulos a novas descobertas, pela atualização das informações sobre casos já estudados (Santaella, 2001; Palácios e Machado, 2007).

A escolha de uma abordagem multimetodológica se deve à necessidade de considerar vários aspectos interligados ao contexto estudado. Segundo Ferin (2012), em estudos vinculados às teorias do jornalismo e às fases de produção como a seleção de notícias, é fundamental ter em conta dados de pesquisas sobre diversas características do contexto em estudo, como aquelas inerentes às organizações, ao meio e seu público-alvo, aos profissionais, à cultura da redação e às notícias.

A adoção de um conjunto de metodologias se justifica ainda pela necessidade de reunir e testar um maior número e diversidade de informações em torno da problemática levantada. Esse recurso oferece nos estudos da comunicação melhores chances de reunir e analisar informações e dados acerca dos processos de produção da notícia jornalística (Wolf, 1987). Numa evidente heterogeneidade de fatores envolvidos na ação dos *media* e na complexidade dos objetivos implicados nesse processo, Wolf argumenta a importância de ter em conta modelos menos lineares e menos restritos de pesquisa para que se amplie as chances de responder à complexidade comunicativa que constitui a funcionalidade dos *media* jornalísticos.

**Entrevista** - Como método complementar adotou-se a entrevista com profissionais das redações ciberjornalísticas, com a finalidade de coletar informações significativas acerca da visão dos jornalistas sobre seus processos de notícia e sobre o contexto no qual operam suas atividades. Constituindo-se como um recurso legítimo para a recolha e verificação de evidências, a ferramenta da entrevista representa um caminho profícuo para compreensão do fenômeno aqui estudado, considerando ser um recurso essencial para investigar mais a termo as particularidades (dificuldades e soluções) nas atuais condições do fazer jornalístico a partir das redações, sob a perspectiva daqueles que atuam mais profissionalmente e decisivamente na mediação da notícia no meio digital.

A entrevista tem propiciado aos investigadores a chance de uma experiência mais direta e autêntica com suas fontes de informações de pesquisa, podendo entrever suas

impressões e interpretações e assim, trazendo à superfície novos e relevantes elementos e questões, ajudando a constituir mais vivamente a problemática investigada (Quivy & Campenhoudt, 2005). Segundo os autores, como ferramenta de prospecção ou sondagem, ajuda ainda a preparar o contexto do estudo empírico a ser realizado, corrigindo questões obscuras ao longo da investigação e fortalecendo todo o processo da pesquisa.

Entre os profissionais contactados para a realização das entrevistas para essa pesquisa estão principalmente aqueles que exercem suas atividades jornalísticas de modo exclusivo para o meio *online*. Entretanto, ao longo dessa investigação realizada em diferentes períodos de tempo, nos anos de 2016 e 2017, foram incorporados jornalistas que também produzem conteúdos para o meio impresso, sendo já muitos deles profissionais absorvidos pelas redações dos jornais *online*. A expansão no *corpus* dos entrevistados equivale à rápida percepção obtida durante a investigação de que as fronteiras entre as redações (digital e impressa), embora ainda persistam, são cada vez mais reduzidas na rotina das redações desses jornais e de que seria interessante ouvir esses profissionais de modo geral, por estarem igualmente envolvidos nos processos de seleção noticiosa para os ciberjornais. Entre os jornalistas entrevistados foram escolhidos profissionais que exercem diferentes funções, porém complementares, tendo todos eles exercido atividades relacionadas direta ou indiretamente às decisões editoriais.

Com o objetivo de definir o percurso metodológico para esta investigação, foram inicialmente realizadas entrevistas exploratórias em 2016, sem qualquer imposição de um quadro hipotético e teórico, junto a diversos jornalistas e editores nas redações dos ciberjornais selecionados, com o intuito de identificar, no campo profissional, organizacional e tecnológico em que operam tais profissionais, situações indicativas ou concretas vivenciadas por eles em suas jornadas de trabalho.

As entrevistas exploratórias fundamentaram melhor o percurso metodológico dessa

investigação, por permitirem uma prospecção prévia da real situação nas redações dos ciberjornais dos dois países. A partir desse primeiro diagnóstico, entrevistas mais direcionadas foram realizadas posteriormente com o propósito de coletar informações mais detalhadas sobre a questão da pesquisa. Para efetivação do estudo e checagem da validade ou vigência das informações emitidas pelos entrevistados no primeiro momento, iniciou-se posteriormente uma segunda fase de visitas e consultas às redações, com observações de campo e entrevistas *in loco*.

Como compromisso assumido com os jornalistas, editores *online*, gestores de comunidades de leitores, analistas de dados de audiência e programadores entrevistados para esse estudo, suas identidades foram preservadas como forma de zelar, sobretudo, pela franqueza e liberdade de suas opiniões, entre ressentimentos e entusiasmos manifestos por eles, acerca de uma atualidade de trabalho marcada por inúmeros novos desafios no fazer jornalístico numa era de ubiquidade midiática, mas igualmente de grandes restrições ao seu profissionalismo. Jornalistas com diferentes perfis de formação e atuação nas redações revelam no cotidiano a materialidades desses desafios, sendo mais conscientes do que no passado de fazerem parte de uma profissão que carrega uma lógica de tensões e contradições, e também, de descobertas e potencialidades para atender a exigência de um contexto com inúmeros atores sociais intervenientes na informação pública.

**Observação** - Em dias pré-agendados com os profissionais foram realizadas visitas de observação do trabalho diário dos ciberjornalistas que atuam em diversas áreas nesses jornais, seguidas de entrevistas, obtendo uma percepção mais clarificada das práticas, normas e desafios nas rotinas de trabalho nas redações, rotinas essas que caracterizam o ambiente ambíguo de avanços e recuos do ciberjornalismo de referência no contexto iberoamericano, em língua portuguesa.

Ao entrar no mundo das redações e de suas inúmeras experiências, a etnografia da comunicação, aplicada a esse estudo, permite conhecer mais profundamente essas



práticas e discursos, a exemplo de momentos ou fases da produção, entre eles aqueles de crise ou de transição, quando fenômenos e acontecimentos ambíguos e conflitantes ocorrem, ou quando há reconfigurações parciais ou ajustamentos da linha editorial (Usher, 2014).

Examinando o ambiente em que se processa o fenômeno, aumenta a probabilidade de aprofundar a investigação, obtendo evidências de uma diversidade de fontes de informação (Yin, 2003). No Manual de Investigação em Ciências Sociais, Quivy & Campenhoudt (2005) argumentam que as vantagens históricas da observação residem em captar comportamentos, aspectos, acontecimentos relacionados aos fenômenos investigados no momento em que ocorrem ou em si mesmos. A observação desempenha um papel fundamental em qualquer abordagem para entender rotinas de produção e em estudos de geração de notícias, porque possibilita uma coleta mais sistemática de dados e informações, permitindo comparar e identificar similaridades e diferenças, segundo Mauro Wolf.

A observação fortaleceu o caminho metodológico dessa investigação, propiciando diversas oportunidades de obtenção de dados para análise. Essa ferramenta de investigação é capaz de oferecer maior abrangência na compreensão das diversas estruturas que regem as realidades sociais e mediáticas, quando na perspectiva de um estudo de caso (Ribeiro, 2013), podendo ser posteriormente comparadas, discutidas ou analisadas (Ferin Cunha, 2012).

A etnografia marcou a história dos estudos do jornalismo e das notícias. Nos estudos clássicos relacionados ao *news gatekeeping* (seleção de notícias), a observação de White (1950) durante uma semana na redação de um jornal norte-americano sobre as decisões de notícia tornou possível apreender aspectos do processo de seleção de notícias à época, caracterizado, segundo White, pela subjetividade e arbitrariedade na ação pessoal do jornalista, o que o levou a explicar as notícias como um resultado das experiências, atitudes e expectativas do jornalista como um exclusivo *gatekeeper*.

Inserindo a ação do jornalista num contexto mais amplo, quando de um controle social da redação por uma política de produção informativa, Breed (1955) recorreu à observação e a entrevistas com jornalistas e a outros dados para explicar razões inerentes a essa política, responsável por afetar, entre outros aspectos da produção, as decisões editoriais dos jornais. Galtung & Ruge (1965) examinaram diretamente a estrutura do noticiário apresentado por quatro jornais noruegueses, com intuito de identificar e perceber fatores que classificam as condições dos acontecimentos selecionados como aptos a serem notícia, e que, conseqüentemente, segundo eles, revelam-se como fatores que moldam a imagem do mundo (influenciam) o fluxo informacional dos *media* noticiosos.

No caso de estudos relacionados ao *newsmaking* (produção de notícias) como os mais reconhecidos como os de Epstein (1978), Altheide (1976), Schlesinger (1978), Tuchman (1972, 1978), Golding-Elliott (1979), Gans (1979) e Fishman (1980), Usher (2014), a observação também foi um recurso útil para conhecer os procedimentos de rotina que podem ser discutidos como atributos formais profissionais e como influentes na noticiabilidade. Recorrendo à observação em jornais e estações de TV e a conversas com jornalistas, Tuchman (1972) estudou a “objetividade jornalística” como um procedimento estratégico da comunidade jornalística para neutralizar potenciais críticas à sua profissão e para racionalizarem e assim, protegerem o seu trabalho cotidiano. A autora identificou, através do fruto de suas observações e análises de notícias, que notícias são “estórias”, “*frames*”, “uma realidade construída” e que uma *frame analysis* pode ajudar no estudo dos princípios que baseiam a seleção e definição de acontecimentos noticiosos.

Durante dez anos, Gans (1979) observou a rotina das redações de organizações jornalísticas (*CBS Evening News*, *NBC Nightly News*, *Newsweek* e *Time*), e explorou como pressões internas e externas, limitações impostas ao trabalho dos jornalistas, o processo de socialização profissional, fatores econômicos e o relacionamento com as

fontes influenciam o fazer jornalístico, sendo esse trabalho considerado por muitos autores como um dos estudos mais influentes e completos sobre o jornalismo.

A observação direta na sala de redação da BBC, com entrevistas com os jornalistas, como membros de uma determinada cultura profissional, foi o método usado também por Schlesinger (1977) para explorar fatores e exigências presentes no trabalho jornalístico e descrever como determinados valores-notícia são incorporados pelos jornalistas nas fases de seleção e em todas as demais fases da produção noticiosa.

Segundo Wolf (1987, 2009), a abordagem etnográfica nos estudos da notícia e do jornalismo (a exemplo das observações nas redações e das entrevistas), bastante explorada ao longo da segunda metade do século XX, permite aos pesquisadores analisarem práticas efetivas de sua produção, por obterem informações mais explicativas quanto ao objeto de estudo, observado dentro do ambiente onde se dá sua ação e a partir da atuação de seus agentes. Entre inúmeros objetivos, estudos exploram métodos etnográficos que têm sido funcionais para analisar fatores como rotinas produtivas, as formas como os *media* escolhem acontecimentos para suas agendas noticiosas, as formas como jornalistas interagem com as fontes para obtenção de informações, procedimentos rituais da cultura de redação, constrangimentos organizacionais, aspectos culturais profissionais (Traquina, 2005; Tuchman, 1978, 2002).

Utilizando a observação direta e a entrevista, a pesquisadora americana Nikki Usher (2014) estudou a redação do *The New York Times*, com o intuito de compreender valores identificados como fortemente influentes nos fluxos de notícias. A redação, enquanto espaço dinamizador de práticas e diretrizes emergentes, e as práticas dos jornalistas em novos contextos de uso das tecnologias em rede, fornecem relevantes informações sobre mudanças ocorridas e seus efeitos (Barbosa, 2002; Bastos, 2011), podendo ainda evidenciar, segundo Usher (2014), valores que são definidos, criados e estabelecidos a partir de suas rotinas, influenciadas por fatores internos e externos,

profissionais e tecnológicos.

**A notícia** - Como resultado de ciclos noticiosos (a exemplo de um “dia noticioso” como define Schlesinger quanto ao fator *tempo* na produção), a notícia registra formas literárias e narrativas utilizadas pelos jornalistas para organizar o acontecimento selecionado, podendo ser uma tradução de cognições (significados) e constrangimentos de diversa ordem na sua produção. Podem indiciar muito sobre as circunstâncias nos seus processos de produção, seguindo argumentação de Traquina (1988).

As notícias são entendidas nessa investigação como narrativas que se apresentam como um índice da informação com valor público sobre a realidade, em torno do qual jornalistas, fontes e leitores enfrentam desafios, relacionam-se e decidem, em busca de um mútuo acordo à responsabilidade e compromisso do jornalismo em não transgredir a fronteira entre a ficção e o real, entre o falso e o verdadeiro, a manutenção do valor do interesse público, a fim de manter a credibilidade da informação publicada.

Assim, as notícias podem sinalizar critérios de valor dos acontecimentos ou das histórias escolhidas como notícia, e ainda, critérios contextuais de seleção (Harcup & O'Neill, 2016, 2001; Wolf, 1987; Traquina, 2002). Para esses autores, os valores-notícia são critérios que estão presentes em operações que integram as diversas fases do processo de produção do jornalismo, a que os jornalistas recorrem para seleção e construção do que é selecionado para ter visibilidade pública. Para esse estudo, adota-se essa classificação de valores-notícia de seleção, como critérios associáveis, flexíveis no tempo e no espaço, que agem em qualquer fase da produção noticiosa, relacionados à escolha jornalística de acontecimentos ou assuntos aptos a se tornarem conhecidos publicamente.

Como parte da análise dos processos de seleção de notícia pelo ciberjornalismo, as notícias mais consumidas pelos leitores (as que obtiveram métricas mais elevadas de

consumo) representam um importante sistema narrativo que indicia valores-notícia influentes e associáveis na lógica de noticiabilidade dos ciberjornais. Evidenciam ainda fatores de noticiabilidade que promoveram maiores índices de engajamento e participação dos leitores na cadeia noticiosa.

### **3.3. *Corpus* do estudo**

A escolha de um *corpus* de variantes investigativas justifica-se pela necessidade de entrever o *modus operandi* e os princípios atuais sobre o que é notícia entre profissionais de redações jornalísticas, em rotinas fortemente pressionadas por exigências de um mercado de notícias *online* fortemente competitivo e de uma audiência mais participativa. Para efetivarmos esse estudo, segue-se um *corpus* de investigação mais abrangente, utilizando recursos complementares, numa abordagem etnometodológica, que conta com a observação, a entrevista e a análise da notícia.

Para esta investigação, toma-se conceitualmente a notícia como uma rede, um sistema de diversos componentes, pressupostos de noticiabilidade que se interligam, interagem, espalham-se, agregam-se, evidenciando convencionais e novas qualidades operantes, num contexto de múltiplas prioridades e objetivos que surgem dos processos produtivos do ciberjornalismo. Ao nosso ver, a notícia se revela em contínua atualização, interação e compartilhamento de valores interdependentes, que concorrem para resultados que sejam funcionais, sendo agora, mais que antes, vista pelos ciberjornalistas como uma estratégia de intersecção entre as performances de coberturas dos cibermeios onde atuam e interesses dos leitores/consumidores. Essa percepção parte da observação das rotinas nas redações *online*, encarregadas atualmente de adoção de estratégias, de métodos, com o propósito basilar de tirar vantagens do mundo de dinâmicas de interação, que se consolida em torno do fazer jornalístico e das notícias.

Desse enquadramento conceitual, observou-se a notícia não mais com um produto narrativo final, concluído e conclusivo, mas sim como um sistema de componentes de noticiabilidade, que se forma a partir de um panorama midiático constituído em rede e para a rede, e onde múltiplos agentes interagem entre si e afetam inevitavelmente a concepção do que é notícia. Em processos de produção que se propõem a um maior envolvimento das redações e de suas decisões com a experiência interativa e participativa dos consumidores/leitores em rede, a notícia é aqui entendida como uma série de negociações que envolve diferentes agentes interessados, circunstâncias ou aspectos envoltos nas fases de sua produção e disseminação, assim como revela seus princípios intrínsecos e extrínsecos de valoração do que é público. A definição de notícia como um “sistema narrativo digital”, tão bem descrito por Bertocchi (2013), explica essa nova condição de operacionalidade e sustentabilidade do jornalismo no digital, quando suas atividades agora se processam num cenário que depende do funcionamento de diversos componentes de um sistema digital, de suas interações e de um agenciamento coletivo de notícias, que influenciam o trabalho dos jornalistas e de outros profissionais da redação.

Nessa perspectiva operacional, olhamos para as notícias mais consumidas (mais lidas, comentadas e compartilhadas) dos ciberjornais como índices de valores-notícia influentes e compartilhados, de onde foi possível extrairmos qualidades de noticiabilidade operantes, evidenciadas na paisagem de mídia, por meio das dinâmicas de interação, engajamento e participação dos leitores. As notícias mais populares representam às redações os itens com maior interesse e reação dos leitores, assim como indiciam muito sobre as suas escolhas editoriais e os critérios adotados. Verificou-se através das notícias e suas dinâmicas de consumo a existência de novas relações entre jornalismo e ciberleitores, num ecossistema midiático que leva a atividade jornalística a tentar aprimorar-se na relação com a audiência e os leitores a recorrerem a formas de intervenção nesse ecossistema. Essa experiência se revela na criação e desenvolvimento de recentes editoriais ou núcleos de análise de audiência e engajamento, com o interesse de mapear

e analisar tais dinâmicas (métricas) de consumo dos leitores, trazendo para dentro das redações mais informações e novas perspectivas de notícia a um ambiente onde a propagação e o engajamento tornaram-se, em grande parte, os princípios e os objetivos da produção noticiosa.

Como um sistema narrativo pensado ou idealizado para o ambiente digital, a notícia *online* evidencia suas constituintes, entre elas, especialmente aquelas relacionadas aos acontecimentos/assuntos valorizados como notícia e aquelas que se referem ao propósito real de muitas das tarefas protagonizadas diariamente pelos jornalistas: a difusão/disseminação, o impacto e o potencial de resposta dos leitores em torno de seus conteúdos em rede.

Os tópicos noticiosos mais populares evidenciaram-nos componentes, atributos influentes de noticiabilidade nas atuais operações de rotinas reconfiguradas nas redações *online*. Identificamos qualidades substantivas de assuntos ou acontecimentos e qualidades contextuais de seleção, nas coberturas noticiosas de ciberjornais da mídia comercial no Brasil e em Portugal.

Foram analisados 150 itens de notícias do jornal *Folha de São Paulo online* (agosto de 2017); 135 tópicos noticiosos do jornal *O Povo online* (agosto de 2017); 185 notícias do *Jornal de Notícias no online* (março e junho de 2017) e 210 notícias no *Público online* (março e abril de 2016). As notícias mais populares foram analisadas diretamente nos respectivos *websites* desses jornais, em espaços destinados à interação e engajamento, de onde identificámos um, mais de um ou acima de dois valores-notícia, relacionados a diversos aspectos do acontecimento-feito-notícia e do contexto de produção.

<b>Ciberjornais</b>	<i>Folha de S. Paulo online</i>	<i>O Povo Online</i>	<i>Jornal de Notícias online</i>	<i>Público Online</i>
<b><i>Nº de itens de notícias</i></b>	150	135	185	210
<b><i>Seções/espços editoriais</i></b>	<i>Mais lidas, mais enviadas, mais comentadas</i>	<i>Mais lidas, mais comentadas</i>	<i>Mais vistas, mais comentadas</i>	<i>Mais lidas, mais partilhadas, mais comentadas</i>
<b><i>Períodos referidos</i></b>	<i>agosto/2017</i>	<i>agosto/2017</i>	<i>março junho/2017</i>	<i>março e abril/2016</i>

De cada jornal, extraiu-se um conjunto de valores vigentes e frequentes nos espaços de interatividade entre leitores e jornais, adotando a proposta classificativa de Nelson Traquina quanto ao processo de seleção, entre critérios substantivos e contextuais. Tal classificação é compreendida nesta investigação como a mais apropriadamente aplicável à identificação dos critérios operantes e que são relacionados pelos jornalistas em seus julgamentos sobre acontecimentos aptos a serem públicos e também os relacionados ao contexto operacional que envolve as suas atuais fases da produção.

Por seu caráter ajustável a qualquer época e espaço de produção, a classificação de Traquina permite-nos explorar e refletir sobre as qualidades atribuídas ao que é hoje a informação pública sob o ponto de vista das comunidades jornalísticas na contemporaneidade de um jornalismo que precisa crescer, expandir-se no contexto *online*. Especialmente, no contexto *web* e de redes, tal sistemática de qualidades de notícia ajuda-nos a instrumentalizar a pesquisa acerca de fatores influentes substantivos e contextuais nas escolhas e decisões editoriais que vigoram nos modelos vigentes de produção e consumo do ciberjornalismo.



Para esse estudo, as notícias foram vistas como arquétipos que revelam tais fatores de noticiabilidade, sobre os quais consideramos relevantes na compreensão da atual fase do ciberjornalismo e seus valores vigentes na visão sobre o que é ou não noticiável. As notícias como unidade do *corpus* dessa investigação foram observadas como índices de valores sobre essas categorias de classificação, levando-se em conta a identificação dos critérios intrínsecos e extrínsecos usados para a seleção dos acontecimentos como notícia:

<b>Valores-notícia substantivos (intrínsecos) de seleção</b>	<i>Equivalem aos valores de avaliação direta e pressuposição dos jornalistas sobre acontecimentos ou assuntos em termos de importância ou interesse como notícia.</i>
<b>Valores-notícia contextuais (extrínsecos) de seleção</b>	<i>Referem-se a todos os aspectos envolvidos no contexto de produção das notícias, influentes ao longo das diversas fases dessa cadeia produtiva, capazes de revelar determinantes de noticiabilidade de eventos ou assuntos, por meio das rotinas jornalísticas e do ponto de visão dos jornalistas.</i>

Das variantes investigativas de observação *in loco*, entrevistas e consultas com os jornalistas nas redações, descrevem-se e refletem-se as operações de notícia nas rotinas das atuais redações ciberjornalísticas. Para compreender mais claramente como e de que se constituem suas decisões de notícia, foram realizadas visitas de observação a quatro redações *online* e ainda, entrevistados 11 (onze) jornalistas, entre repórteres e editores *online*, gestores de conteúdos digitais e gestores de audiência e redes. As entrevistas foram realizadas no ambiente das redações, sendo os jornalistas ouvidos durante seus expedientes de trabalho. Com o objetivo de esclarecer questões que iam surgindo ao longo da pesquisa, muitas consultas aos jornalistas foram sendo feitas *a posteriori* por telefone, *chat* do *facebook*, *whatsapp*, *skype* e ainda, pessoalmente.

Como complemento para esta análise, a observação das operações dos jornalistas *in*

*loco* e as entrevistas deram-nos uma visão mais abrangente sobre a relação entre essas dinâmicas e a noticiabilidade dos ciberjornais. As visitas de observação abrangeram o conhecimento das operações, dos programas e ferramentas informáticas a que recorrem atualmente em suas decisões de notícia, bem como permitiram perceber dificuldades e facilidades quanto ao uso e domínio da rede e suas tecnologias infocomunicacionais no trabalho dos jornalistas, especificamente numa realidade operacional em que a seleção parece depender mais que antes de uma curadoria orientada por regras de otimização, em que as dinâmicas de audiência e engajamento passaram a ser recorrentes nas avaliações de desempenho das edições, nas conversas informais ou nas reuniões de pautas.

Observar as operações de rotina e conversar com os profissionais dessas redações permitiu-nos compreender como eles estão decidindo sobre o que será notícia, como pensam e agem, na prática, em tarefas destinadas aos processos de escolha da notícia, quais os seus reais objetivos na gestão de um produto que serve não somente à fase final da cadeia produtiva, mas que se estende agora como uma marca, um conceito, uma ferramenta de interação, com intuito de conquistar e manter o interesse, a interatividade e o potencial de resposta dos leitores/utilizadores em rede.

As visitas de observação e entrevistas foram realizadas nos meses de junho e julho de 2016 nos jornais brasileiros *Folha de São Paulo online* e *O Povo online*; em Portugal, foram visitadas as redações *online* do *Público* e *Jornal de Notícias* nos meses de março e abril de 2016; e março e junho de 2017, respectivamente. Dentre os profissionais consultados e entrevistados, figuram jornalistas, editores *online*, gestores de conteúdos digitais, chefe de redação, gestores de comunidades de leitores/audiências e redes sociais.

A partir desse *corpus* de levantamento de informações, partiu-se para uma atualizada proposição de qualidades de noticiabilidade, com base nas operações técnicas

executadas nas rotinas das redações e nas atuais pressuposições jornalísticas de notícia. Desse *corpus* investigativo, tornou-se possível aproximar-nos mais da realidade vivenciada pelos jornalistas (como *gatekeepers* finais) na produção para o *online* e identificarmos os valores de noticiabilidade que vigoram em seus contextos de seleção.

### 3.4. Contextualizando os ciberjornais

Para essa investigação, foram escolhidos cibermeios diários generalistas que derivaram da mídia *mainstream* impressa e que têm sido referências na oferta da informação pública de qualidade, sendo reconhecidos como exemplos de pioneirismo com investimentos e inovações para o desenvolvimento de seus jornalismo no ambiente *online*. O estudo realizado abrange os ciberjornais das organizações de notícias *Jornal de Notícias e Público* (em Portugal) e *Folha de São Paulo* e *O Povo* (no Brasil), protagonistas desde a década de 90 da trajetória de evolução dos ciberjornalismo nesses dois países, marcada por avanços, recuos, constrangimentos e desafios vivenciados por seus profissionais no desenvolvimento dessa modalidade de jornalismo.

A escolha desses cibermeios se deve à proximidade temporal e histórica que caracteriza o início do ciberjornalismo produzido em países iberoamericanos, como Portugal e Brasil, com transversalidades existentes no desenvolvimento de muitos de seus aspectos tecnológicos, culturais e profissionais (Salaverriá, 2016). Esses cibermeios seguem igualmente condicionados pelo próprio desenvolvimento da sociedade da informação, do ritmo de avanço das tecnologias digitais e do acesso e domínio dessas tecnologias pelas redações e seus profissionais. Esses aspectos revelam a existência em comum de contextos marcados por mutações e adequações contínuas em busca da consolidação e/ou maturidade em suas produções para *web* e para uma variedade de plataformas de mídia emergentes. Identifica-se ainda nesses

contextos um caráter transnacional de suas comunidades jornalísticas, que define uma cultura comum profissional de interpretação da realidade e de definição de esquemas e enquadramentos narrativos, em seus processos de notícia (Zelizer, 1993; Traquina, 2002).

Os ciberjornais analisados a seguir representam relevantes padrões de seleção, apuração, formatação e distribuição de conteúdos noticiosos, que atuam num campo de mídia *online* generalista que se propõe, sobretudo, a oferecer uma densidade temática informativa, dentro de uma lógica de jornalismo multiplataforma, multimidiático e interativo. Inseridos num contexto cultural digital em evolução, com múltiplas exigências e possibilidades de comunicação, de diversos fatores de influência nos processos de notícia, esses jornais e seus jornalistas, assim como outros grandes cibermeios, buscam uma fórmula de fazer notícias que obtenha índices de êxito de consumo na rede.

Na corrida por alcançar metas de sucesso do negócio dos seus jornalismo, enfrentam o desafio diário de definir o que tem ou não tem valor como notícia, revelando em suas operações uma maior ou menor incidência de convencionais atributos de noticiabilidade, assim como agregam novos valores-notícia, capazes de alterar a classificação de categorias de qualidades de notícia e evidenciar novas concepções acerca do que é notícia. Essa experiência tem sido vivenciada pelo ciberjornalismo desses jornais da mídia de referência no Brasil e em Portugal, onde suas produções vêm sendo pensadas e feitas com foco na velocidade da circulação da informação, na interatividade e no engajamento de suas comunidades de leitores/utilizadores, sob o desafio de não se perder dos princípios do jornalismo: rigor, ética e credibilidade da informação.

## 4. Seleção de notícias e valores-notícia nas rotinas dos ciberjornais

### Introdução

Diante do desafio diário de encontrarem novas saídas para os seus processos de seleção, filtragem, agregação e formatação de notícias para o ambiente *online*, jornalistas e editores *online* estão operando essas atividades num modelo de produção que enfatiza, sobretudo, a velocidade da oferta informativa e as dinâmicas de engajamento dos leitores/utilizadores, como estratégia para manterem suas produções em alta no ambiente competitivo do *online*.

Num contexto de mídia disseminável e de abundância informativa, a informação em tempo real, dada em primeira mão e com potencial de ampla captação e resposta dos leitores ocupa grande parte da jornada de trabalho das atuais redações jornalísticas e de seus profissionais. Para atender a emergentes exigências de informação num sistema narrativo digital cada vez mais complexo em suas interações sociais, pois inserido num contexto em que todos interagem e afetam-se em rede, as equipes de redação buscam redefinir suas atribuições de valor acerca da informação pública. Essa experiência está presente num campo jornalístico que segue mais pressionado que antes para uma oferta noticiosa que seja efetivamente relevante (de interesse público), interessante (de interesse do público) e disseminável em rede.

Em períodos distintos, seguindo as possibilidades de marcações com os jornalistas e editores e de visitas às redações, foram explorados aspectos dos processos de seleção de notícia nas rotinas de quatro ciberjornais de língua portuguesa, investigando e identificando os critérios de noticiabilidade operantes nesses processos. Para essa investigação, foram realizados momentos de observação e entrevistas com a finalidade de acompanhar e compreender o atual trabalho de jornalistas, editores *online*, editores de conteúdos digitais, gestores de audiência, em suas decisões de notícia.

#### 4.1. Estudo de caso: *Folha Online*

O projeto editorial da *Folha de São Paulo* do Grupo Folha, especificamente desde o seu ingresso na internet em 1995, lança como principais estratégias de desenvolvimento de seu ciberjornalismo a modernização tecnológica, a inovação jornalística, a valorização da competência profissional e a garantia ao leitor das condições técnicas para fiscalizar e intervir na qualidade de suas produções.

Para esse propósito, uma extensa pauta de compromissos editoriais para um jornalismo do século XXI é reafirmada pelo jornal em variados momentos dessa trajetória de desenvolvimento, num contexto pós-ditadura no Brasil, a fim de incorporar e fortalecer uma imagem mais comercial do que política (partidária/ideológica). Tal pauta anuncia um jornalismo proposto pela *Folha de São Paulo*<sup>7</sup>, que se apresenta com novas e grandes responsabilidades com a sociedade brasileira, numa linha editorial “crítica, apartidária e pluralista”, com o intuito de livrar-se de um pesado legado de alinhamento e apoio às ideias e ações do regime ditatorial, que marcou a história desse jornal<sup>8</sup>.

A redação da *Folha de São Paulo Online (Folha Online)* expressa a sua noção de notícia e sua linha editorial através de seus editoriais, dos seus manuais de redação, dos enquadramentos narrativos discursivos, porém evidencia-as mais vivamente por meio de suas operações de rotina e dos valores-notícia com os quais opera os seus atuais processos de notícia.

---

<sup>7</sup> Princípios editoriais: <http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-folha-de-s-paulo/principios-editoriais.shtml>

<sup>8</sup> Editorial Folha: [www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/158906-1964.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/158906-1964.shtml)

Diariamente, de forma individual, mas também coletiva, uma equipe formada por jornalistas, editores *online*, gestores e analistas de audiência e redes sociais promovem uma robusta filtragem de informações e de conteúdos sobre o que acontece no mundo, que podem ou não transformar-se em notícias ao longo do dia. A redação seleciona com base num trabalho complexo que conta com múltiplas tarefas como pesquisa, coleta, curadoria, checagem, avaliação de impacto e difusão dos conteúdos e informações as quais ela tem acesso ou recebe de diferentes fontes (*sites*/fontes oficiais e não oficiais, agências de notícias, redes sociais, leitores), e que são escolhidas por qualquer um desses profissionais como *gatekeepers finais* da notícia.

A pesquisa de campo procurou conhecer o processo de seleção de eventos e histórias como notícia que tem sido operante pela redação, identificando seus influentes critérios de escolha e de decisão de notícia, bem como as razões que motivam e sustentam tais decisões. Da observação do contexto operacional da redação do jornal, sediado em São Paulo, das entrevistas com jornalistas e editores e da análise das notícias mais consumidas pelos seus leitores, descrevem-se a seguir como a comunidade jornalística da *Folha Online* constrói sua lógica de noticiabilidade no ambiente digital e quais valores se destacam entre os mais influentes no seu noticiário.

No seu processo de seleção de notícia, jornalistas e editores argumentam que a *Folha Online* tenta agora inverter anteriores dificuldades de aproximação e qualidade de resposta de suas comunidades de leitores, típicas na primeira década do seu ciberjornalismo, para uma experiência que consideram com mais interação e envolvimento em diferentes plataformas de mídia, num complexo sistema narrativo digital forjado para atrair maior número de leitores.

O atual modelo de *gatekeeping* no ciberjornalismo da *Folha* segue, na prática, fortemente vinculado ou associado à percepção de notícia que a redação construiu nas últimas duas décadas, sustentada na ideia de “produto”, que se propõe mais ajustável

aos interesses e/ou exigências dos seus consumidores (leitores), mas sob um forte controle social da redação pela organização jornalística com vista ao êxito editorial e comercial (o lucro) no ambiente *online*.

Uma redação composta por múltiplos profissionais, atentos e dedicados ao proveito de ferramentas tecnológicas de interatividade e multimidialidade em seu contexto de trabalho, pensa a notícia, sobretudo, sob a perspectiva de acontecimentos ou temáticas que tenham amplo potencial de impacto e de expansão no contexto de rede. Em termos práticos, a redação fortalece essas ações com base numa noção de notícia como um produto capaz de oferecer, para além da informação relevante para a vida dos cidadãos, um *menu* informativo com potencial de impacto, amplo compartilhamento e resposta das audiências. Circular, sensibilizar, comover, disseminar, engajar os leitores no ambiente *online* têm sido como que palavras de ordem nas suas decisões editoriais, estando entre as principais razões que justificam determinadas escolhas em detrimento de outras, pensadas conforme as exigências de um complexo e competitivo negócio de notícias.

Pressionados a seguir tais palavras de ordem, jornalistas, gestores de conteúdos e editores *online* estão atentos, com uma certa dose de obstinação, por meio de pequenos e grandes ecrãs, às mais diversas dinâmicas e reações da audiência aos inúmeros conteúdos noticiosos que circulam na *web* e nas redes sociais, considerando-as como ferramentas úteis para muitas das decisões tomadas acerca de suas coberturas ao longo de um dia noticioso.

“O leitor é o nosso principal cliente. Precisamos saber como ele está reagindo, sobre o que lê na rede, o que ele está querendo das notícias. Ele está cada vez mais na mira do nosso radar de notícias, do radar do jornal” (Editor *online* da *Folha*, em entrevista para essa pesquisa).



“Estamos todos na rede e é isso que nos dá uma boa saída. Temos que procurar oferecer um diferencial, gerar impacto e nos manter sempre em alta no digital” (Ciberjornalista da *Folha*).

“Antes os leitores estavam muito mais distantes de nós, por não haver essas novas ferramentas de interação. Hoje estamos todos tão próximos e ainda há pouco diálogo. É preciso estratégia para tirarmos proveito disso tudo ao trabalho jornalístico” (*Gestor de audiência e redes sociais da Folha*).

Perante um grande volume de informações, de uma variedade de mídias e de fontes de informação a serem geridas todos os dias, além da exigência de multifacetadas habilidades técnicas de escolha, formatação, circulação e consumo de notícias, a tarefa de jornalistas e editores ao longo de mais um dia de trabalho na redação da *Folha Online* é definir o que será notícia, a cada instante, com rapidez e eficácia nos seus procedimentos. Um exercício diário que, antes permitia, em certa medida, que a redação planejasse com alguma antecedência sua cobertura noticiosa, converte-se agora numa rotina de ações instáveis e mutáveis, que visam, acima de tudo, expandir sua circulação e consumo, mas garantindo o máximo de qualidade na oferta noticiosa.

Com as constantes mudanças nos modos de consumo de notícia (com destaque para a mobilidade e instantaneidade), a redação da *Folha* aposta agora para além do conteúdo, numa fórmula que amplifique a experiência do leitor no *online* (um leitor cada vez mais transitório), em suas diversas plataformas de notícia e a experiência da redação com essa interação que tem sido valiosa enquanto termômetro de suas produções. Em meio a experimentações e testes, a redação se esforça por definir um modelo com mais competências para atender aos interesses de suas variadas comunidades de leitores, que acessam as notícias por diversas plataformas de mídia. A seleção do que será notícia no *online* passa a ter em alta consideração o modo e o ritmo de consumo dos leitores, manifestos em suas dinâmicas de interação e engajamento.

“O engajamento nos dá pistas sobre o que está interessando mais, ou menos, para a audiência. Não é uma participação que afete toda a produção, isso ainda está sob o controle da redação, do jornalista, mas é uma participação relevante (...) As notícias que são geralmente mais consumidas pelos leitores mostram para onde podemos tender mais” (*Editor online da Folha*).

“O leitor do lado de fora está dentro desse processo, e está nos enviando um *feedback* aqui para dentro, nunca pensado sobre o que deve ser notícia e como deve ser apresentada” (*Ciberjornalista da Folha*).

“Estamos atentos aos números e ainda ao que os leitores gostam, falam, compartilham do jornal, sobre o que falaram que falta na cobertura, o que a *Folha* deixou de fora... Estamos atentos a tudo isso e também à concorrência” (*Gestor de audiência e redes sociais*).

“O grande número de compartilhamentos e comentários são indicativos do que é interessante e importante ou do que agita mais os leitores em torno das notícias. Isso gera novas pautas, novas abordagens sobre temas com mais movimentação na rede” (*Editora Online*).

Uma visão de notícia como um produto multiplataforma a ser bem distribuído a um público segmentado é agora amplamente partilhada como um desafio diário a ser vencido, por uma comunidade profissional mais reduzida em quantidade, e mais pressionada a dominar mecanismos e estratégias de proveito das potencialidades da *web* e das redes. Formada por uma equipe multiprofissional, a redação da *Folha online* olha para a *web* e para as redes sociais como fontes de informações, de pesquisa e checagem, bem como de orientação e inspiração para um trabalho de seleção ininterrupto que, num ambiente fortemente competitivo, impõe-se ágil e criativo, ao longo de sua jornada de 24 horas.

Pressionados pelo fenômeno da instantaneidade e do compartilhamento no fazer jornalístico, jornalistas, editores, programadores, gestores e analistas de

audiência parecem perceber que estão todos lá, os múltiplos *gatekeepers*, agindo o tempo todo sobre as notícias em rede, com papéis que se confundem: as fontes oficiais e não oficiais, os especialistas, os leitores, os anunciantes, as agências de notícias. Um contexto de abundância e liberdade de informação, de acesso e interveniência de todos, hipercompetitivo, pressiona o ciberjornalismo da *Folha* a assumir um mundo de desafios muito maior que no passado, na medida em que a redação tende a absorver as dinâmicas de interação desses agentes na criação de valores e sentidos em torno da informação pública. O foco da redação *online* se revela agora em aprender a tirar proveito das interações dos leitores/utilizadores em seu consumo de notícias, buscando uma agenda midiática mais em sintonia com as preferências, interesses e rejeições dos leitores em rede, por meio de uma seleção orientada fortemente por dinâmicas de interação e engajamento.

“Tipos de notícias que promovem uma intensa movimentação dos leitores são facilmente reconsiderados em nossas escolhas seguintes porque são as que provavelmente interessam mais, além de poderem manter ou elevar os níveis de consumo dos nossos leitores” (Gestora de conteúdos digitais da *Folha*, em entrevista para essa investigação).

“Notícia é informação depurada pelo jornalista mas que tenha impacto para um número significativo de pessoas. Nada tem validade se não gerar qualquer impacto na vida do leitor, caso contrário, não vai causar interesse (...) No online, a exigência desse impacto é bem maior” (*Ciberjornalista*).

“O que está em alta nas notícias na rede nos interessa muito, sobretudo do ponto de vista do negócio do jornalismo, pois queremos expandir o alcance dos nossos conteúdos” (*Gestor de Conteúdos em Redes Sociais*)

As reações dos leitores estão fornecendo material combustível para as decisões editoriais, que são discutidas e aplicadas num tempo breve de negociação, entre uma pausa e outra, muitas vezes, longe das antigas e extensas reuniões de editores, que

ainda acontecem, mas de modo mais reduzido. Jornalistas e editores *online* acreditam que métricas, dados e informações da audiência e engajamento, se bem analisadas e interpretadas, podem contribuir para decisões acertadas na seleção/curadoria, na organização e na distribuição de suas notícias em diferentes plataformas e para diferentes públicos, traduzindo qualidades e *frames* de notícias que tenham relevância para seus leitores. Essa tem sido uma estratégia comum na rotina da maior redação do Brasil na corrida por manter-se sustentável numa oferta informativa que já é consumida por uma média mensal de 20,2 milhões de leitores, segundo a métrica única de consumo multiplataforma de jornal, contabilizada pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ)<sup>9</sup>.

“As métricas medem a audiência, o engajamento, ou seja, quantas pessoas estão nos vendo, lendo e as diferentes reações delas em torno das notícias. É preciso compreender o que está indo bem ou não, saber tirar proveito disso, como um indicativo do que é interessante e atraente para os nossos leitores” (*Ciberjornalista e gestora de audiência*).

“As reações dos nossos leitores nos dizem muito sobre o que precisa ser mais explorado como notícia, ajudando no trabalho de curadoria para nossas publicações no *online*” (*Editora online*)

“Tem sido importante associar o conteúdo com as chances de maior interação. A gente sente que o jornalismo não é só uma boa história sobre o que acontece no mundo, é preciso propagar bem tudo isso” (*Gestora de Audiência*).

---

<sup>9</sup> Métrica Única de audiência (consumo da Folha em diversas plataformas), contabilizada pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ) no Brasil. A *Folha* como a primeira no *ranking* nacional dos jornais digitais, em diversos anos seguidos, segue ainda entre os quatro cibermeios brasileiros da mídia generalista com maior circulação no Brasil (seguido do O Globo, O Estado de São Paulo e o Zero Hora), segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC). <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744085-no-impreso-internet-e-celular-folha-e-jornal-de-maior-alcance-do-pais.shtml>

“O leitor se tornou um norte para nos indicar o que está bem e o que está mal, e isso ajuda muito a decidir o que vai ser produzido pela redação” (*Editor online da Folha*)

Pressionados a alcançar metas de audiência e engajamento, os profissionais da redação procuram por atributos (ou uma associação de atributos) capazes de bem traduzir um acontecimento relevante, impactante, com alto potencial de compartilhamento e resposta dos leitores. Assim, a redação da *Folha online* busca identificar qualidades de notícia que garantam a obtenção de resultados de consumo de sua produção ao longo de um dia noticioso. Para além do valor de relevância pública ou de interesse público, a procura por eventos com novas aptidões como notícia segue concentrada em atributos que promovam a circulação e interação em torno de seus conteúdos.

A tarefa de observar esse engajamento e extrair dele oportunidades é, em geral, uma tarefa exaustiva, com jornalistas e gestores dedicados a isso a tempo inteiro. Uma editoria de audiência funciona desde as primeiras horas do dia, com rodízio de turnos diários e noturnos. Há um novo olhar para as dinâmicas de consumo como uma espécie de termômetro da audiência, de guião sobre “tendências de notícia” ou um mecanismo de medição de níveis de preferências ou interesses dos leitores, que estão sendo consideradas nas escolhas de notícia ao longo do expediente, como parâmetros de referência informativa dos ciberleitores com o jornal. A partir de análises frequentes das reações e métricas de engajamento em rede, a redação manifesta uma forte tendência para a seleção de tipos de acontecimentos ou assuntos que já alcançaram grande repercussão e reações entre os leitores. Profissionais da redação argumentam que os acontecimentos ditos interessantes como notícias não são mais aqueles decididos exclusivamente pelos seus pontos de vista, pois acreditam que entram na produção outras visões sobre o que é notícia, outros atributos de acontecimentos ou assuntos aptos à visibilidade pública que emergem da experiência

da interação e exigências de uma multidão conectada, ativa e crítica, bem como das pressões comerciais do negócio do jornalismo num ambiente digital.

“Penso que os leitores são muito mais críticos e exigentes do que antes. Em geral, esperam sempre algo que tenha a ver com o seu ponto de vista, sua forma de ver o acontecimento, de ver o mundo. Procuramos explorar temas e abordagens que tragam essa convergência de visões, a fim de atrairmos essa nova audiência” (Jornalista da *Folha*).

“Nossos leitores gostam e reagem muito a notícias sobre acidentes de avião, ou qualquer coisa que envolva tragédias com aviação. Não sei explicar o porquê disso. As métricas sobem muito quando escolhemos esse tipo de acontecimento” (Editor *online* da *Folha*).

“Sabemos que há tipos de histórias que vão *bombar* nas redes, mas nem tudo podemos publicar. Temos que respeitar a linha editorial do jornal e os princípios do jornalismo (...). Mas, se não houver nada contra, publicamos sim, porque pode valer à pena” (Ciberjornalista da *Folha*).

Com um modo operacional convergente com as características contextuais que a rede oferece, a redação da *Folha* investe na oferta imediata de notícias consideradas interessantes e compartilháveis (dissemináveis), com atualizações ao minuto. Essa iniciativa visa ampliar as chances da redação em conseguir captar rapidamente a atenção dos leitores e mantê-los por mais tempo na *home* e nas *pages* do jornal nas redes sociais.

Nessa perspectiva, a instantaneidade se apresenta como um valor-notícia influente por ser uma qualidade permanentemente eleita pelos jornalistas, dedicados à uma produção em tempo real e de difusão imediata. O ciberjornal investe nas tarefas de *breaking news* e de *fact checking* para qualificar essa cobertura noticiosa mais competitiva. Da observação da redação da *Folha online* e de suas métricas de consumo de notícia, deduz-se que valores-notícia operantes estão sendo demarcados ou criados

sob novas percepções de notícia que afetam os seus processos de seleção. Uma vez implicados num contexto infocomunicacional de ubiquidade e interatividade, esses processos de seleção estão gerando novas atribuições de valor, sob o *gatekeeping* final dos jornalistas. Neste estudo de caso, destacam-se os atributos contextuais influentes na seleção de notícias: a instantaneidade (o *breaking news*), a visualidade, o engajamento e o potencial de compartilhamento/contágio de seus conteúdos.

Um já consolidado aproveitamento de elementos e formatos visuais como fotografias, vídeos, infografias, gráficos, ilustrações, sonorizações, animações no ciberjornalismo da *Folha* torna a visualidade um critério bastante influente nas escolhas editoriais da redação. Com o objetivo de atender às atuais exigências de multimidialidade ou de transmidialidade do jornalismo na rede, os jornalistas optam por esse atributo para oferecer maior contextualização em suas narrativas sobre os acontecimentos e assim, maior atratividade aos leitores. Editores sublinham que a visualidade oferece melhores condições de narração e mais estímulo à experiência dos leitores com o conteúdo da notícia, especialmente no caso de vídeos. A redação aposta na transmissão de vídeos (ao vivo ou não) para empreender uma narratividade mais “viva” aos olhos dos leitores, mais próxima do que já faz, por exemplo, a televisão. A visualidade tem contribuído para promover a capacidade de dar maior alcance e interação do público aos conteúdos do ciberjornal, numa experiência que visa assim elevar os níveis de interatividade e engajamento dos leitores.

Pelo objetivo de manter a atenção e interesse dos leitores, o potencial de compartilhamento (espalhamento) torna-se uma qualidade que tem sido notável nas decisões editoriais. A capacidade de ser “espalhável” ou “viral” está determinando muitas das escolhas feitas pelos jornalistas da *Folha Online*, escolhas que são justificadas por uma estratégia operacional de promover histórias ou notícias interessantes ao conhecimento público. A viralidade ou o potencial de contágio emerge desse contexto como um valor-notícia contextual de seleção, que tipifica ou

qualifica o contexto atual de percepção, concepções e distribuição das notícias, bastante centrado nos mecanismos de expansão de seus conteúdos num contexto *web*. O conceito de viralidade aqui proposto serve a esse estudo para definir um sentido, um valor que vai para além do sentido pejorativo do “extraordinário” ou do “cômico”, mas sim como uma qualidade contextual do atual fazer jornalístico, que busca expandir sua produção no ambiente contemporâneo de redes.

Os chamados acontecimentos ou “assuntos do momento” de sua agenda noticiosa (ou que obtiveram grande consumo e reação dos leitores na rede) e ainda aqueles em destaque na agenda dos *media* da concorrência representam valores-notícia influentes na seleção. Determinadas questões/temas que são enfatizados nas decisões de notícias, consolidam-se como valores-notícia influentes no processo de seleção. A redação tem enfatizado atribuições de valor intrínseco sobre os acontecimentos que envolvem denúncias, publicando a todo instante novas notícias sobre depoimentos, acusações e investigações sobre casos de corrupção em setores do Governo e da iniciativa privada no Brasil. A “Denúncia” tem sido recorrente em muitas das escolhas feitas pelos jornalistas e editores dessa redação no período analisado, obtendo significativo engajamento dos leitores. Essa temática com atributo de valor vem associada a outros valores substantivos (intrínsecos) aos acontecimentos selecionados como notícia, a exemplo da *polêmica* ou o *conflito*, *proeminência* ou *notoriedade*, *atualidade*, *novidade*, *abrangência*, *comoção* (histórias pessoais/dramas), *morte* e *crime*. O valor *abrangência* demarca o foco do jornalismo da *Folha* em sua produção no digital que, ao contrário do valor de *proximidade*, tem investido esforços maiores na seleção de ocorrências que se referem ao amplo e diversificado território nacional e a territórios/países internacionais.

Alguns temas ainda considerados difíceis no debate público brasileiro adquirem maior atenção pela redação da *Folha online*, a exemplo de ocorrências e questões acerca da violência contra a mulher, da violência doméstica, dos direitos da criança e do



adolescente, de gênero, de etnia, de diversidade ou identidade sexual. Tais temas têm se destacado comumente na agenda de notícias do ciberjornal, considerados temas/problemáticas relevantes que afetam a vida em sociedade e ainda, como temas “de impacto” quando levados à esfera pública digital. Figuram entre os tópicos mais consumidos pelos leitores/utilizadores da *Folha* e tendem a se repetir nas escolhas seguintes da redação. Observa-se que à medida que esses temas vão sendo publicados e ganham relevância com um crescente interesse dos leitores na rede, cresce visivelmente a frequência de seleção dessas questões/temas nas decisões de notícias.

Da observação das escolhas dos jornalistas e das notícias com maiores métricas de consumo entre os leitores, identificam-se os seguintes atributos de valor-notícia:

**Lista 5 - Valores-notícia influentes de seleção - *Folha Online***

**Substantivos**

Atualidade  
Polêmico ou conflito  
Denúncia  
Novidade  
Crime  
Morte  
Notoriedade ou Proeminência  
Comoção  
Gênero  
Etnia  
Identidade/diversidade sexual

**Contextuais**

Instantaneidade  
Visualidade  
Interatividade/Engajamento  
Viralidade

## 4.2. Estudo de caso: *O Povo Online*

Numa similar trajetória feita por outros tradicionais jornais generalistas da chamada mídia de referência brasileira, *O Povo* atravessou diversas fases de adaptação e inovação para o ambiente *online*, desde 1997. Sob o firme propósito de acompanhar os avanços tecnológicos e as emergentes ferramentas de comunicação para o ambiente digital, o jornal se reinventou em *design* e editorialmente, por várias vezes, reconfigurando tarefas e fases de produção desenvolvidas pela redação. A redação fortaleceu o uso das características de multimidialidade e velocidade expressas nos novos modos de consumo e de produção de notícia, agregando à atuação profissional dos seus jornalistas a multifuncionalidade. Como resultado de suas incursões tecnológicas e profissionais, o ciberjornal que integra o Grupo de Comunicação *O Povo* (jornal impresso, *online*, rádio, TV e editora) tem sido reconhecido e premiado pela inovação e modernidade e pelo compromisso com o jornalismo investigativo e mais contextualizado<sup>10</sup>.

A trajetória de evolução desse cibermeio foi essencialmente marcado por um caráter experimental, pois em clima de inquietação e descobertas, mas com um realinhamento contínuo nos seus processos de notícia, em função da interatividade e da participação do público:

“O leitor faz hoje muita mais parte do jornal que antigamente, e assim, justifica-se porque tem sido fundamental manter essa boa relação, estando os jornalistas sempre atentos ao que os leitores falam e como reagem ao que fazemos. (...) É muito a partir do que o leitor interage, que se vai construindo o jornalismo para o *online*” (*Editora online do jornal, em entrevista para essa investigação*)

---

<sup>10</sup> *O Povo* é um dos jornais mais premiados do Ceará e do Brasil, com mais de 14 prêmios ganhos por seus jornalistas e profissionais das áreas de jornalismo, gráfica, *design* e inovação tecnológica, a exemplo do Prêmio ExxonMobil de Jornalismo (anteriormente conhecido como Prêmio Esso de Jornalismo), uma das mais importantes distinções conferidas a profissionais do jornalismo brasileiro.

“Um novo momento vive o jornalismo do grupo que vê os sistemas de mídia social como plataformas com ferramentas relevantes para interagir com o público e fortalecer o trabalho de pesquisa, apuração, checagem, produção e circulação de nossos conteúdos” (Gestora de Audiência e Redes Sociais)

Em mudanças contínuas, essa redação jornalística vem reconfigurando suas funções e objetivos, na busca por uma fórmula eficiente que promova um *menu* noticioso num contexto de rede cada vez mais turbulento e competitivo para a mídia *mainstream*. Na rotina da redação de um dos maiores jornais de grande informação do nordeste do Brasil, situado em Fortaleza, percebe-se uma renovada atmosfera de experimentações e desafios em busca de descobrir e aperfeiçoar linguagens, formatos, critérios e enquadramentos de notícia para o meio *online*, em suas variadas plataformas e para públicos diversos. Nesse ambiente, os jornalistas não se veem sozinhos para essa jornada, mas sabem que ainda estão na linha de frente das decisões editoriais.

“O consumo das notícias mudou. Nossa produção também precisou mudar. Estamos sempre discutindo e reavaliando essa proporção e como equilibrar tantos fatores de influência sobre a notícia e sobre o jornalismo. (...) Queremos levar toda a informação necessária, mas com algo a mais. Agora há sempre aquele apelo maior que precisamos dar para encantarmos, atrairmos os leitores. (...) Queremos dar aos leitores o que eles querem, e ainda, o que não é do conhecimento deles, surpreendê-los” (Editora *online* do jornal *O Povo*).

Desde as primeiras horas de trabalho na redação do ciberjornal, as tarefas de curadoria, filtragem, checagem, produção, distribuição e monitoramento das reações dos leitores têm sido rotineiras, fundamentais no atual modelo operacional de seleção de notícias. Tudo começa muito cedo e segue por um extenso dia noticioso. As operações de notícia exigem muita atenção e preparo dos jornalistas e editores na relação com as mais diversas fontes e canais de informação, oficiais ou não, credíveis ou não, entre eles, a concorrência e os leitores, em suas dinâmicas no *site* e nas redes sociais.

Segundo os jornalistas dessa redação, perante uma avalanche de informações de todos os tipos, saber o que escolher, o que eleger como notícia e como apresentá-la tornou-se de longe uma tarefa simples, mostrando-se cada vez mais como um exercício complexo, marcado por certezas e dúvidas, entusiasmos e desânimos, erros e acertos, conscientes da enorme responsabilidade que acarretam suas escolhas de notícias para o contexto do digital. Por essa razão, a redação tenta dominar o uso de canais e ferramentas que instrumentalizem os seus processos de notícia, extraindo deles informações essenciais ou complementares para a seleção e construção de um esquema noticioso com maior fusão entre sua agenda de mídia e uma agenda pública que emerge do contexto de rede.

Na rotina da redação, as novas tarefas de seleção da informação pública estão baseadas, sobretudo, na busca por uma equação informativa de sucesso, que pretende o crescimento do número de leitores assinantes no *online*, a expansão do favoritismo à marca do ciberjornal e melhores resultados para a publicidade. Os mais recentes projetos editoriais implementados na redação, observados no período desse estudo, visam expandir e potencializar o jornalismo do *O Povo* no digital, através de critérios, métodos e processos de decisões editoriais que equilibrem uma cultura de notícia já arraigada no jornalismo tradicional dessa organização de mídia com novos pressupostos de notícia que surgem das relações das redações e seus jornalistas com um novo contexto de consumo e resposta dos seus utilizadores/consumidores.

Esse desafio diário se revela nas atitudes e nos discursos dos profissionais na redação, nas reuniões de pautas dos núcleos/editoriais, em cada decisão tomada sobre como promover um ciberjornalismo capaz de atrair e engajar mais audiências, sem arriscar a credibilidade que a marca jornalística conquistou desde sua fundação (nos anos vinte do século XX). A resposta para vencer esse desafio, segundo a Chefia de Redação, está em “não ter medo” de desenvolver novos projetos e iniciativas que tirem o

máximo proveito do que oferecem a *web* e as redes, como uma regra não só para expandir-se no digital, mas também para garantir-se como referência de meio de informação credível, amplamente acionado pelos leitores.

A curadoria passa a ser uma peça chave na engrenagem do processo de seleção de ocorrências e assuntos como notícias, envolvendo todos os profissionais da redação, deixando de ser uma atividade complementar ou secundária para exercer uma função prioritária no trabalho diário de seleção e construção de notícias. Cada jornalista da redação age como um curador, além de suas outras funções como selecionador, repórter, editor e/ou analista. A curadoria como método e processo ágeis de seleção de informações tem grande importância no trabalho diário da redação, perante às inúmeras informações que circulam em toda a rede e da necessidade de apuração em tempo real, de checagem e organização das mesmas. Toda a redação está agora envolvida nesse processo, do qual participam seus repórteres e editores, programadores, *webdesigners*, analistas de audiência, gestores de comunidades.

A redação está passando por uma espécie de “catequese” para curadoria, conforme explica a Chefia de Redação, como um processo de doutrina para que todos assimilem os fundamentos de como lidar com um sistema narrativo digital complexo, com informações e dados em abundância e de livre acesso, com dinâmicas de interação relevantes para a produção, para que são necessárias competências específicas dos jornalistas no uso da tecnologia e suas potencialidades para decidir notícias.

“A ideia de uma *catequese* consiste do fato de que os jornalistas da casa estão aprendendo a trilhar criativos caminhos de notícia, a fim de se adaptarem às novas exigências de consumo dos leitores e à necessidade de promoção do nosso jornalismo no ambiente *online*” (Chefe de Redação do *O Povo Online*, em entrevista para essa pesquisa).

À prática frequente da curadoria, a redação atribui a solução para dois grandes problemas enfrentados por seus jornalistas diariamente: o risco das “notícias falsas” ou

da não-informação (notícias *fakes*, manipuladas) e a necessidade permanente de encontrar novas e relevantes histórias que possam ser melhor exploradas e atrair a atenção dos leitores.

“Hoje a informação está ao alcance de todos. É muito fácil ter acesso à informação sobre um acontecimento. Para o jornalismo isso se tornou um grande desafio, porque reforça o nosso compromisso em oferecer mais e melhor a informação. Não podemos ir a reboque dos outros. Devemos fazer nosso trabalho de investigar (...), por outro lado, há muita informação importante na rede que precisamos fazer chegar ao conhecimento das pessoas, mas dentre elas há aquelas que não interessam, ou que são falsas ou que foram manipuladas ou mesmo, são pouco explicativas, em que faltam dados”. (Editora *do O Povo Online*)

Além da curadoria de conteúdos, o jornal tem apostado fortemente no método do *fact checking* de informações como estratégia para qualificar uma oferta informativa mais expandida e imediata, a fim de garantir o rigor e a ética na cobertura jornalística sobre os acontecimentos. O reforço no *breaking news* tem sido o principal motivo para expansão do seu serviço de checagem de informações, quando a redação precisa depurar em tempo recorde o que tem valor como informação pública, dentre um vasto volume de ocorrências que chega a todo instante, por diferentes fontes e canais em rede.

Diariamente a redação recorre às métricas de interatividade e engajamento dos leitores acerca das notícias como ferramentas complementares ao seu trabalho de seleção/curadoria. Na medida em que o processo de seleção não depende só de uma curadoria manual, humana, mas também de ferramentas digitais de otimização desse trabalho, as métricas de audiência e engajamento passam a ser recorrentes nas avaliações de desempenho das edições, nas conversas ou reuniões de pauta da redação, tomadas como um vantajoso fator de influência sobre suas decisões editoriais. A redação, de modo consensual, apresenta-se como inserida num campo de produção em constante fase de “experimentações”, “de erros e acertos”, mas no qual a reação da

audiência tem sido levada a sério mesmo por aqueles da chamada linha mais dura da notícia como na política ou na economia. Manifestam-se, ao mesmo tempo, constrangidos e curiosos do que num passado recente com o *news judgment* e a pressão exercidas sobre sua cobertura noticiosa por vários agentes sociais em rede.

“Estamos olhando o tempo todo para essa *web* e para as redes para avaliarmos nossa atuação nesse ambiente tão competitivo como é hoje. Tem sido um grande desafio. Vemos e analisamos nossa atuação de dentro para fora, do jornal para o leitor; de fora para dentro, do nosso leitor para a redação; além de dentro para dentro, entre nossas diversas plataformas de mídia. Há um potencial de resposta nisso, que nos diz muito sobre nossas decisões”. (Editora *online* e gestora de audiência do *O Povo Online*)

“O próprio leitor está escolhendo... Ele é um selecionador, um curador (...) está ajudando a redação a fazer as escolhas certas, porém ainda é necessário explorar melhor todo esse potencial de resposta do público ao jornalismo que estamos fazendo” (*Chefe de Redação*).

“As atuais possibilidades que temos em nossa plataforma de comunicação sobre as notícias estão melhorando as chances de avaliação. O leitor sabe muito mais sobre nós e sobre o que estamos fazendo, é um bom avaliador, e também, é um grande tribunal”. (Ciberjornalista)

Na busca por obter melhores respostas acerca do que é notícia para o seu ciberjornalismo, a redação do ciberjornal *O Povo* olha atenta para o consumo dos leitores como sinais luminosos que refletem um caminho, sinalizando preferências, interesses por notícias. A partir do monitoramento e análise do consumo dos leitores, por meio de índices/métricas de visualizações e engajamento, a redação consegue identificar o que tem sido relevante e interessante ao longo de um dia noticioso em suas diversas mídias (impressa, *online*, rádio e TV). Itens de notícias com maior popularidade entre os ciberleitores estão piscando todos os dias como alertas, indicando aceitações e rejeições, através da leitura que jornalistas e editores fazem das

medidas e reações dos leitores (em visualizações, comentários, partilhas, recomendações).

“O leitor é um co-autor. (...). porque estamos olhando para pautas, temas que ele nos mostra que é importante (...) O leitor sempre diz como está nossa cobertura do dia, como podemos dosar essa oferta, reagindo e colocando histórias mais leves ou quando temos que ir para as notícias mais *hard*”. (Editora *online do O Povo*)

“Podemos não conseguir saber com precisão o que o leitor quer propriamente das notícias, mas sim, subentender o que ele mais quer e o que ele menos quer em diferentes horários. Isso já ajuda muito a decidirmos o que será escolhido e publicado” (Gestora de audiência e conteúdos digitais)

“Quando vemos que uma notícia que está *bombando* numa plataforma, aproveitamos a dica para divulgarmos mais e melhor nas edições seguintes, inclusive noutras plataformas” (Editora online)

“As métricas nos revelam itens com maior interesse dos leitores e sempre poderemos reconsiderar isso nos próximos *posts*, nas mais diversas plataformas” (Gestora de redes sociais e dados de audiência)

Embora não manifestem, de modo geral, uma total confiança nesses índices como elementos decisivos em suas escolhas de notícia, como num ato comum de defesa da primazia dos princípios jornalísticos nessas decisões, os jornalistas não abrem mão, por completo, de utilizá-los quase que, diariamente, como recursos úteis ao planejamento da sua produção para o meio *online*. Em certa medida e de modo estratégico, permitem-se ser guiados, com objetivo assumido de agregar novos sentidos e valores à cobertura noticiosa. Assim, quando jornalistas escolhem histórias de acontecimentos/ocorrências que julgam potencialmente interativas e partilháveis, que traduzem valores e/ou temas de notícia que mais interessam e atraem os leitores, percebe-se que a audiência com seus índices de engajamento, para além de um



objetivo (meta) final da produção, torna-se uma ferramenta de trabalho com a qual a redação opera, em certa medida, uma boa parte de suas decisões editoriais.

Verifica-se que ciberjornalistas e editores *online* dessa redação tendem a atribuir um estatuto especial de valor-notícia àqueles temas ou eventos dos quais obtiveram um maior desempenho da circulação e do consumo *online* de seus conteúdos na *web* e nas redes sociais, identificados, por muitas vezes, como ocorrências, assuntos ou enquadramentos que mais interessam à vida dos cidadãos. Acreditam ainda tirar dessa estratégia uma melhor definição do que os leitores querem como notícias, contribuindo em escolhas que visam “dar o diferencial”, “superar a concorrência”, ou seja, de distinguir o seu esquema noticioso na rede, por meio de um processo de seleção que se associe e se baseie em específicas características de noticiabilidade para esse fim.

O ponto de vista da redação é o de que seus leitores se interessam mais por um cardápio mais variado possível de notícias, com potencial de informar, mas especialmente, de sensibilizar, “comover”, “entreter”, “ser útil” às suas vidas. A corrida por espalhar suas notícias, obtendo uma significativa circulação dos conteúdos do jornal na rede, torna as medidas (dinâmicas) de consumo dos leitores como fatores determinantes do que são notícias no seu ciberjornalismo. Entretanto, quando a redação mostra fragilidades quanto às suas pressuposições de notícia num ambiente informacional competitivo, distorções na percepção acerca do que os leitores querem, do que os leitores precisam e do que o ciberjornal precisa noticiar comprometem o rigor e a ética jornalística. Esse desafio já é uma realidade, quando a redação se esforça por combater as notícias falsas a todo instante de sua produção.

Nos últimos dois anos, a *ombudsman* do jornal, a jornalista Tânia Alves, manifesta uma preocupação redobrada quanto aos caminhos para os quais o ciberjornalismo do *O Povo* agora se move, por vezes, guiado por “novas regras” de um contexto noticioso sedento por novas qualidades e resultados de notícia. A *ombudsman*, responsável por

analisar semanalmente a cobertura jornalística do jornal impresso e do *online*, bem como por receber e responder às críticas dos leitores, argumenta que o maior desafio da redação hoje está em saber distinguir o que é inovar e o que é optar por escolhas que afinal acabam por deixar o jornalismo refém de uma ideia de notícia que visa, sobretudo, impactar audiências e atrair cliques.

Para a ouvidora do leitor, em entrevista para essa pesquisa, o ciberjornalismo feito pela casa precisa ainda saber como melhor aproveitar o que o digital oferece, sem se deixar levar por “modismos” ou “tendências” de notícia que, em alguns casos, podem empobrecer o jornalismo que produzem. A jornalista se ressentiu, por exemplo, da qualidade do trabalho dedicado à apuração e à checagem, da pouca investigação e serviço público prestados na atual oferta informativa do ciberjornal.

Descobrir caminhos que levem à uma boa ressonância de assuntos e acontecimentos tem sido a razão de grande parte do trabalho de curadoria/seleção dessa redação *online*, que se dedica a tempo inteiro a um conjunto de ações para selecionar e levar a diversas plataformas conteúdos interessantes e relevantes, baseadas em critérios que garantam uma ampla difusão em rede. No período definido para esta pesquisa, a redação escolheu frequentemente atributos de acontecimentos, associáveis entre si, como a *atualidade*, a *proximidade*, o *conflito* (ou a polêmica), a *proeminência* (ou a *notoriedade*), a *denúncia* (corrupção), a *comoção* (ou o *drama*), o *crime* e o *lifestyle/entretenimento*. Os leitores interagiram mais com ocorrências próximas à sua localização geográfica ou relacionadas a algum aspecto de sua identidade cultural do que com acontecimentos mais distante desse contexto. A *proximidade* foi o principal valor-notícia identificado nos tópicos de notícia mais consumidos pelos leitores nesse período, bem como presente na maioria das escolhas da redação *online* do *O Povo*, uma tendência em parte justificada pela própria atuação do jornal como uma mídia regional.

O *conflito* ou a *controvérsia* política foi uma qualidade de notícia que caracterizou boa parte das ocorrências selecionadas pelos jornalistas nessa redação. Nos processos de notícia, acontecimentos como intrigas e disputas política-partidárias, acusações e ofensas parecem tornar-se mais facilmente notícia, por serem, sobretudo, uma provocação à reação dos leitores.

As notícias dramáticas (ou comoventes), de teor negativo, atraíram mais a audiência e aumentaram o engajamento do que as notícias dramáticas positivas, entretanto, notícias comoventes sobre campanhas de apoio à saúde, atos de solidariedade, salvamento de vidas e histórias de amor, por exemplo, também foram responsáveis por elevar o interesse dos leitores e estimular os jornalistas à maior frequência nesse tipo de escolha. A comoção tem sido um atributo noticioso recorrente nas operações de notícia da redação, devido ao seu poder de impacto na rede.

Outro valor-notícia que surgiu entre os mais influentes nas escolhas dessa redação foi a *denúncia*. Devido ao grande volume de informações (acusações e revelações) que surgiu sobre situações de corrupção em setores da política e da economia no Brasil, nos anos de 2016 e 2017, os jornalistas trabalharam dobrado para selecionar dezenas de denúncias que consideraram mais relevantes e interessantes para o conhecimento dos leitores. A *denúncia* como uma ação para dar a conhecer publicamente uma avalanche de acusações ou suspeitas de crimes públicos cometidos por políticos e empresários no país adquiriu um elevado valor noticioso para os editores e jornalistas, por consolidar-se como o assunto com mais publicações em cadeia (em sequência), explorado como notícia em várias edições e bastante compartilhado e comentado pelos ciberleitores.

Dessa análise observa-se ainda a emergência de valores substantivos de acontecimentos/assuntos que serão denominados nesse estudo como questões de *gênero, identidade sexual/diversidade sexual* que, por demasiado interesse e reações

dos leitores na rede, têm influenciado suas decisões editoriais. Ocorrências e problemáticas sobre essas questões surgem na rotina da redação, como temas que têm despertado uma crescente atenção dos leitores. Em geral, são ocorrências relacionadas ou associadas a outras qualidades de acontecimentos como a *atualidade*, a *polêmica*, o *crime*, a *comoção* (o *drama*), mas que demarcam um novo atributo de valor dado à frequência com que a redação tem explorado acontecimentos e problemáticas em torno dessas questões.

Entre os critérios contextuais de seleção adotados pela redação, destacaram-se a *instantaneidade*, a *interatividade*, a *concorrência* e a *visualidade*, como características que marcam o atual contexto de produção das suas notícias. A *interatividade* se revela influente no contexto operacional pois permite aos jornalistas acesso a um amplo universo de informações e fontes e a novas possibilidades criativas para os seus processos de notícia. A interatividade, que tem promovido o desenvolvimento do ciberjornalismo do *O Povo* em diversas formas (interação com os leitores, com as fontes e com a rede e suas ferramentas de comunicação como instrumento de trabalho) proporciona melhores condições de oferecer uma narratividade mais abrangente, contextualizada e dinâmica. A interatividade como critério contextual de notícia pela redação se manifesta, sobretudo, em recursos como a multimídia e a personalização, características que marcam o contexto contemporâneo de produção e de consumo desse jornal.

A *instantaneidade* se refere aos esforços que a redação tem empreendido para garantir uma oferta informativa atualizada ao minuto, a exemplo das *break news* e de transmissões em direto (ao vivo). A *visualidade* (a imagem) também desponta como um forte valor noticioso para a redação, quando o ciberjornal desenvolve com frequência uma cobertura audiovisual por meio de narrativas transmídias, com vista à oferta de um jornalismo com mais contexto e maior potencial de interatividade com os leitores.

A *concorrência* com outros *media* é classificada nesse estudo de caso como um influente valor contextual de seleção, à medida que a redação acompanha e se baseia, de modo ininterrupto, o que é notícia para os concorrentes. Essa tem sido uma tarefa cuidadosamente exercida pelos seus jornalistas curadores que, em grande parte das vezes, concentra-se na distinção entre informações falsas ou verdadeiras e na customização de notícias como novas notícias.

**Lista 6** - Valores-notícia influentes na seleção - *O Povo online*

---

**Substantivos**

Proximidade	Notoriedade	Gênero
Atualidade	Comoção	Diversidade/identidade
Conflito	<i>Lifestyle</i>	sexual
Crime		

---

**Contextuais**

Instantaneidade  
 Visualidade  
 Interatividade  
 Concorrência

#### 4.3. Estudo de caso: *Jornal de Notícias Online*

O Jornal de Notícias (JN) foi fundado no Porto, em 1888, sendo reconhecido na história da imprensa portuguesa como um dos mais antigos diários do país, com expressiva expansão a partir dos anos setenta, após a Revolução de 25 de Abril. O jornal começa com origem fincada na missão de apoio à classe operária, numa linha editorial considerada popular e de maior proximidade com as populações mais afastadas das grandes cidades (Santos, 2012; Ribeiro, 2013). Após um processo de sucessivas privatizações na empresa, o Jornal de Notícias integra atualmente a organização de mídia Global Media Group, um dos maiores grupos de comunicação em Portugal, com atuação nos setores da imprensa, rádio, publicidade e internet, bem como, com participação na estrutura acionista da agência de notícias Lusa.

O Jornal de Notícias estreia o seu ingresso na internet em julho de 1995 quando passa a publicar suas edições impressas na rede, a exemplo de outros media portugueses que passaram para o digital a partir da segunda metade da década de 90 (Bastos, 2000; Granado, 2002). O diário generalista português mantém hoje uma presença relevante no ambiente *online* através de seu *website* e suas *pages* associadas às redes sociais, com acesso aos seus conteúdos por diversas plataformas de mídias e aplicações móveis, numa audiência aproximada, medida pelo próprio jornal, em torno de um milhão e meio de seguidores.

Na última década, o ciberjornal apostou em inovações para as suas plataformas digitais, com o intuito de estar mais vastamente acessível aos leitores por variados dispositivos como computadores, *smartphones* e *tablets*. Após duas décadas de desenvolvimento de um jornalismo para a *web*, a redação trabalha suas operações com foco na velocidade da sua oferta informativa, com ênfase para o *breaking news*, e para anunciadas estratégias de crescimento de audiência e de engajamento em torno de seus conteúdos na *web* e nas redes sociais.

Embora a região norte de Portugal seja a sua principal área de influência na cobertura noticiosa de suas publicações no *online* e no impresso, o jornalismo do JN tem buscado ampliar sua cobertura geográfica ao âmbito nacional e internacional, com oferta de conteúdos que atendam às mais diversas necessidades de informação dos leitores em todas as regiões de Portugal e em território estrangeiro. Para esse propósito, o jornal conta com redações em Lisboa e no Porto, sob a estratégia de garantir uma produção mais diversificada de notícias pelos seus ciberjornalistas. As duas redações (Lisboa e Porto) contam ainda com alguns correspondentes nas diversas regiões do país que enviam notícias diariamente às redações do jornal.

Um núcleo de nove profissionais, entre ciberjornalistas, editores *online*, coordenadores de conteúdos digitais e programadores, sustenta as edições no digital, ao ritmo de uma verdadeira maratona de trabalho na qual se alternam ao longo das 24 horas/dia. Todos conectados em rede executam funções diversas e complementares, trocando de tarefas quando necessário. O ciberjornalista do JN se tornou um profissional multifuncional, selecionando, pesquisando, produzindo e disseminando conteúdos, ao mesmo tempo que gerindo-os na rede.

A rotina da redação *online* começa logo nas primeiras horas da manhã, com revezamentos de turnos de trabalho ao longo da semana. Uma estratégia necessária, segundo a editoria geral do *online*, para não causar exaustão entre os profissionais, por conta das “longas horas de trabalho que são dispensadas em frente aos ecrãs”. Logo cedo, inicia-se um complexo e dinâmico trabalho de seleção e organização das informações que entram no *backoffice* do jornal a todo instante, vindos de diversas fontes, as quais normalmente recorrem os profissionais da redação para escolherem o que será publicado, a exemplo das matérias produzidas pela equipe da redação impressa no dia anterior, das agências de notícias, das redes sociais, da concorrência e dos leitores.

Em visitas de observação às redações e entrevistas a ciberjornalistas e editores do JN, no Porto e em Lisboa, foram examinados aspectos e questões acerca de como se dá o processo de seleção e decisão do que é noticiável no atual contexto de seu ciberjornalismo.

O trabalho de um ciberjornalista do JN é diversificado, pois segue desde o acompanhamento das arquiteturas de navegação do *website*; a monitorização de suas mídias (outras plataformas), das mídias concorrentes e da interação dos leitores com as notícias; a curadoria e edição do conteúdo (texto, fotografia, infografia e/ou vídeo), a seleção e a posterior difusão e gestão do que está publicado, em diversas plataformas.

Esse papel multifuncional é definido, num primeiro momento, pelos profissionais da redação como se fosse uma lufada de ar fresco, uma espécie de renovação na rotinização de suas tarefas, da melhoria de suas coberturas, de uma melhor estratégia para o crescimento da audiência e superação da concorrência. Apesar das vantagens reconhecidas por eles num trabalho direto com a informação, e de modo mais abrangente graças às funcionalidades da rede, ressentem-se de uma intensa jornada de trabalho, bastante complexa, por concentrar muitas atividades ao mesmo tempo, ao longo de um dia noticioso; bem como queixam-se de uma equipe reduzida para tantas tarefas.

A seleção do que será ou não será notícia perpassa e/ou se associa a várias tarefas inerentes ao atual modelo de produção do ciberjornal do JN: a curadoria, a pesquisa, a checagem, a edição, a circulação, o compartilhamento e o monitoramento/análise do consumo (dinâmicas de reações) dos leitores. Uma engrenagem complexa de operações feitas em série e simultaneamente se move com objetivo de promover um “jornalismo atualizado” com os últimos acontecimentos do mundo.



“Não temos mais aquele jornalista que faz suas notícias e vai embora. São muitas tarefas a serem feitas ao mesmo tempo. O jornalista precisa selecionar, organizar, checar sempre, para saber o que é ou não é fiável, saber quais fontes e histórias podemos confiar para avançar como notícia, depois escrever, editar, publicar, acompanhar o *feedback* dos leitores no sistema. Tudo isso precisa ser feito assim... rapidamente. Nada fácil” (*Coordenadora de conteúdos digitais, em entrevista a essa pesquisa*).

“No *online* estamos agora o tempo todo a procurar refrescar, renovar a edição, diversificar pontos de vista sobre o nosso trabalho. Quando diferentes jornalistas olham para os diversos lados dessa rede, podem ser capazes de descobrir uma diversidade de novas histórias que sejam atrativas para os nossos leitores. Nosso trabalho se tornou muito mais complexo, entretanto a notícia ganhou com isso, o leitor também ganhou. Temos mais informação para oferecer aos nossos leitores do que no passado” (*Coordenador de conteúdos digitais*).

“O nosso trabalho é pesquisar na rede, em outros cibermeios, por exemplo, o que é aquela história, de onde é que ela vem, como ocorreu, agregando mais detalhes e referências. Nós não vemos histórias e fazemos *copy* e *paste* e pronto. Isso nunca é bom. Não é somente porque está na BBC, no El País, que aquilo está certo e exato. Temos um trabalho igualmente duro de checar, editar, fazer comparações e correções” (*Ciberjornalista do JN*).

As redações *online* do Jornal de Notícias (Lisboa e Porto) trabalham integradas em tarefas destinadas não apenas para um suporte, mas para uma marca, em busca de informações que capturem maior atenção e alarguem os níveis de consumo de seus leitores, em diferentes plataformas, redes e dispositivos. Uma necessidade de expandir a disseminação de seus conteúdos e alcançar maior poder de resposta das audiências determina o compasso do trabalho das redações. Inovações, improvisações, contradições e remediações caminham juntas, com decisões orientadas, sobretudo, para o êxito do negócio do jornalismo num contexto de rede. Uma realidade marcada por mais desafios do que por certezas se desvenda no atual *modus operandi* e nas opiniões dos ciberjornalistas, que dizem sentir-se pressionados a rápidas soluções que atendam às diversas exigências externas de um mercado de notícia e de uma audiência mais participativa que afetam o ciberjornalismo.

“Somos o maior jornal do norte de Portugal e o segundo maior jornal nacional. No *online* estamos quase sempre no topo, a liderar a audiência. Estamos a falar de um site com dimensão nacional e internacional, com um milhão e meio de seguidores. Não é fácil manter-se no alto do *ranking*. Então, fazemos um trabalho analítico em termo de funcionalidades para atender a um consumo diversificado e oferecer mais notícias de impacto, em tempo real. Toda a redação está envolvida na consolidação desse modelo no digital, que se baseia muito no leitor utilizador e nos seus modos de consumo” (*Editor online e gestor de conteúdos digitais do JN em entrevista para essa pesquisa*)

“O jornalismo mudou muito com a internet, abriu fronteiras e trouxe novas qualidades de histórias que podem interessar mais às pessoas e dar a elas uma visão mais abrangente dos factos. Há uma urgência para ver o que ocorre no mundo e estamos atrás disso” (*Editor online*).

“Fazemos grandes reportagens é claro, mas fazemos menos, com menor regularidade. Estamos num jornal diário, onde nos destacamos pelo *hard news* e *break news*, em que somos muito fortes e assim, por outro lado, é difícil fazer tudo bem como gostaríamos de fazer. Mas nossa preocupação, em primeiro lugar, é com a notícia, com o compromisso de contar os acontecimentos, mas nunca podemos esquecer que temos uma grande audiência e que nos interessa saber a melhor forma de noticiar.” (*Ciberjornalista*)

“O consumo dos nossos leitores muda rapidamente, o conteúdo também tem que mudar, tem que ser cada vez mais instantâneo, interativo. Há sempre menos tempo para investigar, para confrontar, para fazer uma gama de ações que são inerentes ao trabalho do jornalismo. A desvantagem disso é trazer uma superficialidade aos conteúdos.” (*Gestora de conteúdos digitais*).

A maior preocupação manifesta pelos jornalistas dessa redação *online* está em conseguir decidir o que é notícia de um modo que seja eficaz para o desempenho de suas publicações na rede, ao mesmo tempo que garanta o rigor e a ética. As qualidades de eventos como notícia, segundo editores e jornalistas, precisam, mais que antes, corresponder às qualidades inerentes a um contexto onde o conteúdo precisa ser recente (atual, novo), dinâmico (em atualização contínua), instantâneo (dado “em tempo real”), interativo e amplamente partilhável/disseminável, para diferentes mídias e variados públicos.

O caráter dinâmico, ubíquo e interativo de conteúdos publicados está promovendo uma ressignificação do processo de seleção de notícias e da própria noticiabilidade do jornal. Seus jornalistas reforçam atividades centradas no compartilhamento, monitoramento e gestão das redes sociais, na cobertura de notícias ao minuto (atualização) e na transmissão de ocorrências por vídeos em direto (em “tempo real”), sob o propósito anunciado de dar novo impulso e qualidade ao jornalismo produzido pelo JN.

“O acontecimento da última hora é um valor que veio para ficar, pois no digital a razão de ser é oferecermos informações atuais aos leitores, em tempo real, sobre o que acontece neste último momento e o que é importante, segundo os nossos critérios de notícia.”  
(*Editor online do JN*)

“Há coisas do momento, da hora, fotos e dados, que justificam incluir e destacar na edição, entre temas que despertam curiosidade em ver. Surgem critérios que nos impõem a necessidade de coisas novas, atrativas, que se destacam, pois obtêm maior tráfego”  
(*Editora online*)

“A *homepage* e outras plataformas como as redes sociais estão em constante atualização para que estejam em cima do acontecimento. Vamos fazendo coisas o tempo todo. Partilhamos com os nossos leitores e acompanhamos ao longo da semana o que ganha mais destaque ou não para os leitores, decidindo o que é interessante ou não publicar” (*Coordenadora de conteúdos digitais*)

“Acabamos por corresponder ao que está na oferta atual das informações com maior apelo nas redes, para darmos um diferencial. Vamos atrás, no sentido de acompanhar o que existe atualmente e o que efetivamente pode interessar mais aos nossos leitores” (*Gestora de conteúdos digitais*)

“Existe muito mais informação disponível, mas ela está fragmentada. Temos que juntar as peças do facto e contar da melhor forma possível e rapidamente. Quando ocorrem factos de grande impacto, de última hora, como os atentados ou as tragédias humanas com os refugiados, conduzimos todas as nossas energias para aquele tema, que nos exigem constantes atualizações e partilhas”  
(*Ciberjornalista*)

“O pouco que se sabe sobre qualquer coisa é importante para já. O importante é publicar o que aconteceu, não deixar de dar a informação, para que sejamos sempre uma referência dessa atualidade num universo de milhares de leitores conectados. Depois, ficamos a acompanhar tudo para oferecer aos leitores os outros contornos. É quase um nascimento da notícia, aquilo vai crescendo e vamos construindo melhor a nossa narrativa sobre os acontecimentos a cada minuto” (*Editora online*)

No cotidiano da produção do JN, jornalistas manifestam maior interesse que antes em conhecer quais as notícias que mais ressoam junto aos leitores e como ressoam. Esse desempenho é medido, de modo direto e imediato, por dados de audiência e engajamento que mostram a tempo inteiro à redação como os ciberleitores estão conectando com os conteúdos do jornal, que tipo de informação apresenta maior e menor poder de atratividade, quais geram mais tráfego, engajamento e respostas da audiência.

Esses dados, expressos no sistema operacional em que atuam ao longo do dia, estão funcionando para a redação como uma ferramenta útil na identificação rápida de aspectos específicos de reação e resposta dos consumidores das notícias do jornal na rede. Tomado como relevante suporte operacional para esse desafio diário, a redação conta com um *backoffice* de dados que são gerados automaticamente para o *website*, classificando os tópicos com maior consumo e interatividade entre os leitores que, em seguida são vistos e analisados, em tempo real pela redação. De forma mais imediata e direta, o leitor é visto como um elemento ativo no processo noticioso, na medida em que o seu consumo interativo entra no sistema narrativo digital como “tendências de notícias”. Nesse estudo de caso, percebe-se que muitos desses dados são entendidos na redação como indicativos de qualidades de acontecimentos e conteúdos que devem ser consideradas nas decisões de notícia. Essa experiência de interatividade se revela, num consenso entre os jornalistas, como uma espécie de caminho transversal, profícuo, como uma estratégia para que o ciberjornalismo aprimore a qualidade de sua oferta

noticiosa, adequando-a às necessidades e interesses de notícias que julgam ter as suas comunidades de leitores.

“O leitor tem um caráter participante. Isso vem por todos os lados, por *e-mail*, por partilhas, *likes*, comentários no *Twitter*, *Facebook*, por todos os canais que são hoje utilizados pelo utilizador para chegar até nós. O leitor participa sempre, de algum modo, no processo informativo” (*Editor online*)

“Esses dados de participação direta e imediata se tornaram um relevante impulso para o nosso trabalho, pois passamos a conhecer mais os nossos leitores e o que eles querem (...). Atuam como uma significativa fonte de informação capaz de imprimir maior segurança e rapidez às decisões para o *online*.” (*Gestor de conteúdos digitais*)

“Nós fazemos uma avaliação dessas métricas, e sabemos o que rende e o que não rende em nível de visualizações e interesses. Elas nos ajudam a fazer uma parte dessa seleção. Temos que ter obrigatoriamente em conta o que é costumeiramente mais visto, partilhado e comentado, isso ajuda a definir dentro do grande volume de informações que nos chega das agências, das redes sociais e de outras fontes, o que interessa mais e o que interessa menos aos nossos leitores” (*Editor online*).

“Esse enquadramento indica aquelas notícias que tiveram mais visualizações e tráfego dos leitores, que tiveram muito engajamento e portanto, que geraram mais movimentação na nossa *home* e nas redes sociais. É feito automaticamente e tem sido útil, muitas vezes, para perceber a reação do leitor. Mostram quais são as reações dos leitores” (*Editor online*)

Na prática, a redação procura captar das dinâmicas (métricas) e impressões dos leitores algumas pistas sobre o que deve ser notícia e como deve ser a notícia. Um maior conhecimento acerca dos itens com maior consumo e popularidade na rede tem influenciado a formação de um percurso de noticiabilidade para o ciberjornal, quando alguns pressupostos de notícia são estabelecidos como consenso dentro das redações, por meio dessas operações. Assuntos ou acontecimentos que são mais acessados,

comentados e partilhados passam a ser mais considerados pela redação, ora com cautela, ora com entusiasmo, conforme o tipo de reações.

“Sabemos que notícia é tudo aquilo que interessa às pessoas, com impacto direto em suas vidas, como salários, pensões, aumentos, serviços, faturas, escolas, alterações que podem afetar uma determinada comunidade, em nível local, mas são as notícias mais polêmicas e insólitas, os dramas pessoais e os crimes que conseguem um maior interesse dos leitores e por mais tempo.” (*Gestora de conteúdos digitais*)

“Quando ocorrem factos de grande impacto, de última hora, como os atentados ou as tragédias humanas com os refugiados, conduzimos todas as nossas energias para aquele tema, que nos exigem constantes atualizações. A informação sobre o atentado, por exemplo, vai evoluindo, vamos sabendo melhor quantas pessoas foram atingidas, atropeladas ou feridas. Cada momento traz um novo apelo ao leitor. A notícia vai se construindo...” (*Ciberjornalista*)

“Procuramos dar coisas giras, engraçadas, bem-humoradas para atrair os leitores, entretanto, às vezes, são histórias velhas, mal relatadas ou até falsas. Temos de ter cuidado com isso.” (*Ciberjornalista*)

“Há muito mais eventos e temas com valor-notícia do que talvez no passado, como novelas, séries, inovações tecnológicas. Há ainda a pressão das *hard news*, do impacto. Se houver mais leitores para esse tipo de notícias torna-se importante para o jornalismo” (*Editor online*)

“O facto recente, novo, acabado de acontecer tem grande valor na rede. Mesmo com o pouco que se sabe sobre o facto é importante publicar o que se sabe o que aconteceu, não deixar de dar a informação por mínima que seja, para que sejamos sempre uma referência dessa atualidade para os nossos leitores” (*Gestora de conteúdos digitais*)

Do acompanhamento do *modus operandi* de processos de seleção na redação do jornal e da observação das notícias mais populares no *website* no período determinado para a pesquisa, identificam-se valores-notícia influentes nesses

processos. A vertente do Jornal de Notícias é o noticiário local, sendo a *proximidade* o valor-notícia principal operante nos processos de seleção. Entretanto, o fim das barreiras mundiais no acesso à informação com a *web* e o reforço operacional do jornal em oferecer informações acerca de outros países (territórios) se traduzem no que chamamos aqui de valor-notícia de *abrangência*, justificada por um crescente interesse dos leitores pelas notícias internacionais, especificamente pelo que acontece em outros países da Europa, sobre as quais a redação tem ampliado sua cobertura no *online*.

Um conjunto de temáticas ganhou especial interesse dos leitores e destaque no debate público, gerando maior interesse também pela redação, no período observado para esta análise. Um grande número de reações acerca de determinados temas ou ocorrências levou os jornalistas a insistirem na cobertura desses assuntos. Temas recorrentes como questões e/ou problemáticas sociais da atualidade revelaram-se como influentes valores-notícia, a exemplo do *lifestyle* (em notícias sobre celebridades, moda, séries, novelas, beleza, saúde, família, lazer, o carinho e os cuidados com os animais, entretenimento, profissão), o *futebol* (o “clubismo”, o *show*, o *business*) e questões de *gênero* (igualdade/desigualdade de direitos, violência doméstica, campanhas de sensibilização, conquistas sociais). Editores e jornalistas argumentam que essas temáticas adquiriram há poucos anos uma importância própria na agenda de mídia porque têm forte relação com os problemas da atual vida em sociedade, evidenciando-se sempre entre as notícias mais comentadas e partilhadas pelos leitores. Outros valores são identificados como frequentes nas pressuposições de acontecimentos como notícia por seus jornalistas: o *crime*, a *morte*, a *notoriedade*, a *atualidade*, a *polêmica*, a *comoção* (histórias/dramas pessoais), a *novidade* e o *insólito* (curiosidades, histórias bizarras).

A qualidade (atributo) viral se sobressai entre os critérios de notícia operantes na redação do JN, que tem sido razão para uma estratégia há muito pensada, como a inclusão na equipe de profissionais gestores de conteúdos ditos “virais”, a fim de potencializar sua distribuição de notícias. Segundo a Coordenadoria de conteúdos

digitais do jornal, o “viral” é percebido pela redação como uma condição contextual da seleção e da produção, numa estratégia capaz de ampliar e fortalecer a distribuição dos mais diversos conteúdos do jornal. Como parte dessa estratégia, a redação investe novos esforços para manter-se à frente no páreo da concorrência, com tarefas de rotina destinadas a intensificar melhorias nos recursos visuais da informação no digital, na velocidade das decisões e publicações editoriais e na interação com os leitores. Entre outros valores contextuais de seleção do JN, identificam-se a concorrência (o que é notícia para os concorrentes), a instantaneidade (tempo real), a visualidade (fotografias, infografias, animações, vídeos em direto) e a interatividade/engajamento (partilhas, comentários, recomendações).

**Lista 7 - Valores-notícia influentes na seleção - *JN online***

**Substantivos**

Proximidade	Insólito
Abrangência	Polêmica
Novidade	Futebol
Atualidade	Lifestyle
Crime	Gênero
Morte	
Notoriedade	
Comoção	

**Contextuais**

Visualidade
Viralidade
Concorrência
Instantaneidade
Interatividade/Engajamento



#### 4.4. Estudo de caso: *Público online*

Com uma longa tradição na mídia impressa generalista e um pioneirismo na mídia *online* portuguesa, as energias da redação do jornal *Público* estão cada vez mais concentradas no desenvolvimento do seu jornalismo no meio digital. Numa trajetória de avanços e descontinuidades, inovações e remediações, desde o ano de 1995<sup>11</sup>, quando o jornal ingressa na internet e inicia um longo processo de adaptação ao novo meio, o *Público* consegue se tornar referência de inovação no uso das novas tecnologias e ferramentas da rede que foram surgindo ao longo dessas duas últimas décadas em contributo ao seu fazer jornalístico.

Em dois recentes momentos, especificamente em 2012 e 2017, o jornal reformula o seu *website* e reconfigura as operações de suas equipes de redação, com o propósito de intensificar a sua atuação no *online*, promovendo, de modo mais estratégico, um consumo interativo e personalizado de seus conteúdos editoriais e comerciais.

A marca *Público*, pertencente à *sub-holding* do grupo empresarial português Sonae para a área de comunicação, cujas áreas de atividade se concentram na edição impressa e no *online*, é reconhecida entre os sites de notícias nacionais mais acedidos e consumidos no país, segundo informação do *ranking* multiplataforma *Netscope* e *Netpanel meter* da Marktest<sup>12</sup>, que analisa o comportamento de consumo dos utilizadores dos *media* de Portugal.

---

<sup>11</sup> Cinco anos após a circulação do seu primeiro jornal impresso, o jornal *Público* avança e disponibiliza a sua primeira versão digital em 1995, meses depois do *Jornal de Notícias*, que foi o primeiro a entrar na rede, em julho do mesmo ano (Santos, 2012). Em setembro de 1995, entra na rede o website oficial ([www.publico.pt](http://www.publico.pt)), que traz inicialmente a versão digitalizada do impresso, e em maio de 1999, o jornal passa a integrar um serviço autónomo de notícias. O Estatuto Editorial do Publico.pt refere-se à proposta de seu ciberjornalismo, com base na experiência de inovação e na herança e cultura do rigor jornalístico que o veículo traz do seu jornalismo impresso:

<https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>

<sup>12</sup> Dados de comportamento de consumo de utilizadores/leitores de mídia de Portugal:

<http://net.marktest.pt/netscope/rankings-netscope/ranking-netscope-de-outubro-de-2017/>

<http://netpanel.marktest.pt/> Acesso em 12 de setembro de 2017.

Esse diário de grande informação se inscreve, historicamente, entre os meios de informação que seguem a tradição europeia do jornalismo exigente e de qualidade, com a promessa de excluir o sensacionalismo e a exploração mercantil da notícia e de promover um jornalismo eficaz, a partir do bom uso das novas possibilidades técnicas de informação e de comunicação com os leitores (Ribeiro, 2013: 381). Segundo o autor, a evolução do jornalismo do *Público* segue associada ao processo de integração de uma comunidade europeia, bem como ao advento e expansão da internet, num contexto de desafios da própria evolução dos *media* na sociedade da informação.

Ao longo dessa última década, a redação *online* do *Público* passou por significativas mudanças que alteraram muitas de suas operações jornalísticas, numa nova fase de adaptação a tecnologias e ferramentas de comunicação para diversas plataformas de informação, com destaque para o crescimento do consumo móvel das notícias por seus leitores. Especialmente nos anos de 2006, 2012 e em 2016/2017, o jornal executa planos de inovação e fortalecimento do seu jornalismo no ambiente digital, com vista à sustentabilidade econômica de sua atuação editorial e novas estratégias de expansão da produção e circulação de seus conteúdos para diversos dispositivos e plataformas.

Em meio a uma política anunciada de modernização e expansão do seu jornalismo para o meio *online*, surgem novos investimentos, desta vez, na adaptação do jornal à diversidade de tecnologias e plataformas digitais emergentes, aos novos modos de consumo dos leitores e à busca de estratégias para o digital<sup>13</sup>, além de novas exigências de qualificações dos profissionais de redação, requeridas pela direção, sendo mais específicas e mais ligadas a tarefas de otimização de plataformas digitais e de interfaces com os leitores. O foco na inovação do jornalismo do *Público* no meio digital é novamente reforçado em 2016/2017, quando conta mais uma vez com a

---

<sup>13</sup><https://www.publico.pt/2012/02/29/portugal/noticia/o-papel-do-papel-e-o-porque-da-mudanca-1535856>  
<http://blogues.publico.pt/publicolab/2012/11/22/o-novo-site-do-publico/>

grande aposta na tecnologia como solução para criar ou ampliar a experiência do consumo multiplataforma de suas notícias *online* pelos leitores.

Nessa perspectiva, como requisito para um profissional da redação *online*, o conhecimento das novas tecnologias e do uso de suas ferramentas e especificações técnicas em contexto de rede passa a ser considerado como uma mais valia nas ofertas de vagas de trabalho disponibilizadas pela empresa jornalística<sup>14</sup>. Os profissionais da redação *online* do *Público* parecem sentir uma crescente pressão sobre o seu trabalho à medida que surgem novas exigências técnicas, a cada fase de adesão e adaptação a tecnologias e potencialidades que vão surgindo.

Em entrevistas para esse caso de estudo, ciberjornalistas e editores *online* descrevem uma realidade de aprendizado contínuo da redação para garantir uma oferta noticiosa adequada às atuais características e potencialidades do contexto *web*. Embora um alargado domínio de ferramentas do meio digital já praticamente faça parte de suas atuais rotinas, é preciso que os jornalistas da redação saibam lidar com mais eficácia com um contexto infocomunicacional que é ubíquo, interativo e em constante mudança. No período desse estudo, observou-se como jornalistas e editores *online* agem no planejamento de suas ações para o *online*, especificamente, em seus atuais processos de seleção de notícia e sob quais critérios de noticiabilidade operam essa seleção.

Num espaço físico de produção que foi reconfigurado, migrando do centro da cidade para a zona portuária de Lisboa, a redação *online*, que opera de modo convergente com a redação impressa, conta com uma equipe reduzida de nove profissionais, entre jornalistas, editores, programadores, gestores de comunidades de leitores e analistas de

---

<sup>14</sup> Requisitos profissionais para vagas na redação *online* do Público:  
<http://blogues.publico.pt/publicolab/2017/06/14/o-publico-procura-jornalista-de-dados/>,  
<http://blogues.publico.pt/publicolab/2016/10/17/o-publico-procura-jornalistas-multimedia/>  
<http://blogues.publico.pt/publicolab/2017/02/06/o-publico-procura-gestor-de-redes-sociais/>

audiência. As operações da redação se concentram em construir e consolidar uma produção mais preparada para um jornalismo aberto à evolução tecnológica e à interatividade e engajamento dos utilizadores/leitores. Com base na observação do ambiente de trabalho da redação *online*, encontra-se uma reconfiguração operacional com ênfase para uma oferta de notícia mais dinâmica e em tempo real, com atualização contínua e para um maior acompanhamento e gestão de resposta da audiência.

A redação do *Público* investe em novos esforços para fortalecer o seu jornalismo num contexto digital que é mais competitivo que antes, diversificado em mídias e públicos, com vista à personalização e interatividade de seus conteúdos, como uma parte da estratégia de renovação dos seus processos de notícia e da promoção de sua linha editorial para o *online*. Nessa perspectiva, a personalização e a interatividade constituem-se características que têm exigido maior dedicação da redação *online*, com adoção de novos métodos de consolidação da marca *Público* na *web* e nas redes sociais<sup>15</sup>, na tentativa de desenvolver um modelo de negócio mais voltado às atuais exigências dos utilizadores numa era de mobilidade, instantaneidade e interação.

A proposta da nova direção se inscreve numa série de iniciativas com o propósito de preparar a redação *online* para um leque maior de oportunidades que se abre com as mudanças do mundo digital e que deve ser aproveitado, a exemplo das muitas formas possíveis de definir e apresentar o formato e o conteúdo das notícias, de como tirar proveito de uma maior proximidade com os leitores, percebendo o que eles realmente esperam do ciberjornalismo, o que precisam saber acerca dos acontecimentos, bem como o que mais os atraem na leitura do ciberjornal<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> <https://www.publico.pt/2016/10/03/portugal/noticia/o-que-esta-a-mudar-no-publico-1745954>

<sup>16</sup> <https://www.publico.pt/2017/01/15/politica/editorial/o-jornalismo-nao-vive-uma-crise-1758328>

No funcionamento interno do *newsmaking* da redação do Público, em Lisboa, ciberjornalistas parecem estar mais sensíveis e atentos às novas forças que se associam às suas decisões editoriais, em meio às forças sociais, culturais, organizacionais que historicamente influenciam o trabalho da comunidade jornalística. Um modelo de negócio focado em conquistar consumidores e gerar impacto e maior difusão/compartilhamento na rede pressiona a rotina dentro da redação em busca por um bom desempenho no digital.

Com o objetivo de exercer uma presença mais estratégica do seu jornalismo na *web* e nas redes sociais, o ciberjornal quer garantir uma oferta informativa mais atraente aos leitores, que seja mais condizente com as “necessidades” ou “exigências” atuais de audiências que já contam com o *online* como principal meio de consumo de notícias. Entre projetos e soluções que se desenvolvem dentro da redação para esse propósito, uma maior e real aproximação com os ciberleitores e uma sólida identidade do jornal com os “anseios” de públicos diversos constituem juntas a atmosfera que rodeia o seu atual trabalho ciberjornalístico.

Enquanto operam suas atividades de rotina, editores e ciberjornalistas argumentam a importância de construir novas pontes e métodos sólidos de interação para estarem verdadeiramente mais próximos dos leitores, e sobretudo, para conhecerem mais sobre o que eles querem como notícia. Nessa perspectiva, a regra interna na seleção noticiosa é saber usar ferramentas essenciais para buscar a informação de máxima qualidade que estimule o tráfego. Com ajuda de *softwares* específicos para análise do consumo editorial, ciberjornalistas seguem atentos a tudo e a todos os que estão envolvidos com a informação pública (fontes, leitores, redes sociais, *media* concorrentes).

Ao longo de um dia noticioso, uma boa parte do tempo gasto nas decisões editoriais por jornalistas e editores *online* se destina a descobrir novas oportunidades de notícia,

por variadas fontes e canais. Há novas percepções e atitudes que surgem acerca do que é notícia, em processos produtivos cada vez mais pautados pelas características do consumo de notícia (produto) no ambiente digital: velocidade, impacto, alcance e potencial de resposta (engajamento) dos leitores.

Um trabalho complexo marca os atuais processos de seleção, que se destinam a filtrar informações em meio a uma enorme oferta disponível a todo minuto pelas agências de notícias, pelas redes sociais, por fontes oficiais e não oficiais e pela concorrência. A principal preocupação não é mais com os espaços limitados como no passado (o meio impresso), mas com a busca de qualidades de noticiabilidade que possam atender às novas e diversificadas exigências de notícia num ambiente digital, com público cada vez mais segmentado. Não há métodos ou regras específicas sobre o que e como selecionar, sob qual ordem, sendo esse processo susceptível ou permeável a valores que se agregam a esses processos de notícia. A notícia é pensada na rede e para a rede, seguindo suas características e potencialidades. Quase tudo pode vir a ser notícia, segundo os jornalistas, desde que seja interessante, relevante e com potencial de difusão.

Nessa perspectiva, o jornal criou muito recentemente novas editorias *online* que considera centrais de fogo junto à concorrência, capazes de alavancar uma maior audiência. A partir do avanço com seções editoriais destinadas especificamente ao *breaking news* e ao *fact checking*, bem como aos novos recursos de vídeo em direto, o ciberjornal esforça-se por responder à uma demanda crescente de cobertura de acontecimentos “em tempo real”, atualizada ao minuto, de consumo fácil e rápido, fortemente centrada na atualidade como estratégia de captação de novos leitores. As editorias de *breaking news* e a de *fact checking* oferecem ações de reforço à tarefa frenética de seleção da notícia de última hora, ao mesmo tempo, que se responsabiliza por garantir a veracidade e o rigor das informações, numa ampla curadoria que o jornal já fazia na sua produção no digital.

Diante da necessidade de adaptar-se às diversas plataformas de *media* e responder às variadas exigências de seus diferentes públicos, a redação do *Público.pt* requer jornalistas multifuncionais que se dedicam a pensar e a fazer a notícia para além de um mero produto informativo, sendo agora detentora de um caráter diversificado e espalhável. Para esse propósito, novas habilidades e competências são exigidas aos ciberjornalistas, que sentem os desafios a serem enfrentados num trabalho cada vez mais submetido às características de um ambiente ubíquo, instantâneo, interativo, altamente difusor e diversificado em plataformas de mídia e abordagens.

Perante tempos desafiantes no setor, de riscos e oportunidades com a *web* e suas potencialidades, o mesmo jornal que luta pela garantia da oferta de um jornalismo de qualidade também trava uma batalha necessária por resultados favoráveis de consumo, como uma estratégia comum a outros *media* para se manterem ativos e sustentáveis num contexto competitivo de rede. Um novo ritmo de operações busca promover novas saídas para uma oferta noticiosa com mais visibilidade e engajamento na rede, sem perder a marca de credibilidade de sua produção. Editores *online* da redação explicam que estão fazendo o que precisa ser feito, em resposta a uma nova cultura de mídia e de competição com os outros concorrentes em rede.

“A realidade do nosso jornalista em geral é que ele tem pouco tempo para um verdadeiro diálogo com os leitores, em alusão a um ideal que tínhamos no passado. Há uma ideia de fundo que serve de cenário a isso, mas o que se apresenta agora é que estamos aprendendo mais sobre como tirar proveito de toda essa interação, seus formatos e suas dinâmicas e trazer novas soluções para o nosso trabalho. Isso pode nos ajudar a encontrar novos caminhos para o *online*, se gerido com bom senso e seriedade”  
(Editor online do *Público*, em entrevista para esse estudo)

“Os leitores comentam, partilham nossos conteúdos e suas discussões em rede são interessantes porque servem como um termômetro que mede o resultado do trabalho da redação. (...) Fornecem dados que nos indicam diferentes visões sobre as notícias” (Ciberjornalista e gestor de comunidades de leitores do *Público*)

Em grande medida, as métricas de consumo dos leitores têm sido tomadas em conta pela redação em seus processos de produção. Tal experiência, que anteriormente interessava mais ao trabalho feito por *webdesigners*, programadores e analistas de audiência, desperta agora a atenção dos editores e jornalistas da redação *online*, mais aptos e interessados na tarefa de cruzar e convergir coerentemente suas decisões editoriais com novos dados personalizados dos seus leitores, como comportamentos de consumo (interesses, preferências e opiniões), obtidos através de medidas e outros dados de visualização/leitura, partilhas, comentários e recomendações de notícias. Num complexo contexto de operações, a definição do que é notícia entre os profissionais que atuam na redação *online* parece ganhar uma nova dimensão conceitual. A notícia definida historicamente pelos jornalistas como a informação de “interesse público” é mais discutida agora como a informação de interesse “do público”.

Com parte das ações de uma maior aposta no digital e num sistema narrativo mais aberto à interveniência dos leitores e de suas reações em torno das notícias, a redação do *Público* olha mais atentamente para as dinâmicas de consumo dos leitores, reconhecendo-as como uma fonte profícua de informações e dados acerca dos níveis e modos de consumo do *online*, mas especialmente, como pistas úteis de preferências e interesses dos leitores por notícias *online*. Os leitores como utilizadores e referenciais de medida desse consumo passam a ser vistos como fontes de parâmetros fiáveis para decisões editoriais. Assim, o aprimoramento de tarefas dedicadas ao monitoramento e análise dessas dinâmicas de consumo dos leitores visa encontrar novas respostas para o seu ciberjornalismo, apesar de uma realidade ainda presente de dificuldades num modelo de interação entre o jornal e suas comunidades de leitores.

A redação aposta mais em estratégias para analisar e extrair desses parâmetros novas pressuposições de notícia como forma de sobreviver na rede. Nos atuais processos de



seleção de notícias para o *online*, jornalistas e editores concentram atenção especial aos conteúdos noticiosos que obtiveram maior impacto, reações e disseminação pelos utilizadores/leitores, registradas em forma de métricas e outros dados de consumo através de *softwares* específicos usados nas rotinas da redação. As notícias mais consumidas pelos leitores (mais lidas, mais compartilhadas e mais comentadas na *web* e nas redes sociais) preenchem grande parte dessas métricas e dados de audiência, além de outros dados de consumo que são conhecidos pelos jornalistas, registrados no *backoffice* do jornal. Os jornalistas da redação *online* do *Público* também veem as métricas com cautela, embora revelem em suas práticas que as utilizam como mais uma ferramenta de gestão editorial para o *online*. Em tempos difíceis de dura concorrência no ambiente da *web* e das redes sociais, admitem que as métricas podem valer vantagens editoriais ao jornal, se bem utilizadas como indicativos para melhorar a qualidade do ciberjornalismo.

“As métricas podem dizer quais as histórias que interessam mais a audiência nesse momento, mas é importante saber o que os leitores comentam, como reagem a determinados temas” (*Editor online*)

“As métricas não determinam que é importante e como deve ser noticiado, embora essa indicação tornou-se um bom parâmetro de determinados temas em rede, muito útil para perceber tendências.” (*Ciberjornalista*)

“Notícias capazes de atrair mais a audiência são um bom alerta para a redação. Estamos mais atentos ao que os leitores comentam, compartilham nas redes” (*Gestor de conteúdos digitais*)

“Se um conteúdo está a atrair e engajar muitos leitores, temos um indicador concreto que aquele conteúdo gera algum efeito de consumo nos leitores. Tendemos a olhar para essa participação como um indicador do impacto de uma notícia, do desempenho do nosso site ou do trabalho da equipa, e ainda extrair dela muito mais respostas para a redação acerca de nossas notícias” (*Ciberjornalista e editor online do Público*).

Nesse estudo de caso, verificaram-se momentos frequentes de dinâmicas correlacionadas entre as escolhas feitas pelos leitores nos recursos de interação do

*online* e as escolhas posteriores da redação *online*, quando critérios de notícia identificados nas *top stories* repetiram-se em operações de seleção nos dias seguintes. Da observação dos processos de seleção noticiosa e da análise das notícias no período determinado para esse estudo de caso, foram identificadas qualidades determinantes de notícia já tradicionalmente reconhecidos e adotados pelos jornalistas, vigentes na sua mídia impressa, além de outros notificados como novos atributos substantivos e contextuais que qualificam a informação pública pelo *Público* no *online*.

Destacam-se na seleção da redação qualidades de acontecimentos como a polêmica (a discussão política), a novidade (descobertas científicas, lançamentos tecnológicos), a notoriedade (a voz de políticos, líderes sociais, celebridades), a abrangência (ocorrências no estrangeiro, com especial ênfase para a Europa), crimes, mortes, conflitos (guerras).

A polêmica presente ou construída sobre declarações e acontecimentos, com foco na cobertura de acontecimentos do governo, do parlamento e da presidência do país, no futebol e na economia, tem sido influente valor-notícia na seleção noticiosa do jornal. Esse atributo se estende à escolha de ocorrências do estrangeiro, nomeadamente nas áreas da política e da economia europeia. O conflito (guerras, protestos, greves) está presente em grande parte das escolhas da redação, sendo talvez o valor-notícia mais influente nas decisões editoriais do jornal por revelar grande procura e consumo dos leitores por notícias sobre guerras e refugiados, no período desse estudo. Esses conflitos vividos em diversos países foram explorados repetidas vezes pela redação, bem como sido um dos assuntos e acontecimentos mais consumidos pelos leitores.

Associados a outros valores-notícia, temas recorrentes envolvendo questões de gênero e etnia também obtiveram destaque na seleção de acontecimentos com direito à visibilidade pública. Jornalistas da redação explicam que escolhem essas questões por

representarem uma oportunidade de alargar o debate na esfera pública acerca dos mais diversos aspectos a elas inerentes.

Acontecimentos-feitos-notícia comentados por especialistas e generalistas ganham destaque entre as *top stories*, como conteúdo com grande atratividade aos leitores, trazendo novas questões acerca dos acontecimentos que são factualmente noticiados e novos elementos valorativos às decisões editoriais da redação. Uma atualidade comentada se tornou uma frequente qualidade de noticiabilidade para as redações à medida que movimenta os leitores nos espaços de interação, gerando engajamento e novas percepções de uma atualidade contada nas notícias.

A interatividade se tornou uma relevante característica do trabalho ciberjornalístico do *Público*, sendo uma qualidade de notícia operante no contexto de seleção. Jornalistas e editores do *online* atribuem valor-notícia às novas condições de interação com o público, a fim de fortalecer suas decisões de notícia. A exemplo das métricas de consumo, as reações dos leitores em comentários e partilhas estão sendo consideradas e instrumentalizadas como valor agregado para impulso à circulação de determinados conteúdos e/ou histórias, capazes de gerar maior consumo dos leitores.

Mais que num passado recente, a urgência em descobrir “boas” histórias e apresentá-las aos leitores marca a rotina da redação. A instantaneidade, que se refere ao caráter de urgência, de notícia de última hora, desponta entre valores-notícia contextuais influentes na seleção, com destaque para a cobertura das *break news*, com notícias “em tempo real”. Na prática, a instantaneidade se refere à capacidade da redação e de seus profissionais em conseguirem, em tempo recorde e com profissionalismo, decidir e oferecer uma ágil e eficiente cobertura sobre os fatos.

A redação do *Público* reconhece na disponibilidade dos elementos visuais como fotografias e vídeos uma oportunidade de produção de um ciberjornalismo mais contextualizado, portanto, menos superficial, oferecendo uma cobertura mais significativa e abrangente. Com esses recursos de produção, tem escolhido determinados acontecimentos como notícia, tipificados entre outros valores-notícia. Numa rotina de severas pressões de um mercado competitivo de notícia no ambiente *online*, a redação tende a atribuir valor aos acontecimentos noticiados pela concorrência, detectados através dos seus processos de curadoria. Dada à sua relevância ao conhecimento público, uma vez checadas, histórias já publicadas pela concorrência podem ser veiculadas novamente pela redação, que procuram acrescentar alguma novidade ao acontecimento, por vezes, citando a fonte.

Desse estudo de caso, sugere-se a seguinte classificação de valores-notícia:

**Lista 8 - Valores-notícia influentes na seleção - *Público online***

**Substantivos**

Abrangência	Atualidade comentada
Polêmica	Crime
Morte	Gênero
Notoriedade	Etnia
Conflito	

**Contextuais**

Instantaneidade  
 Interatividade/engajamento  
 Visualidade  
 Concorrência

## 5. Noticiabilidade no ciberjornalismo

### 5.1. Valores-notícia influentes nos processos de seleção

A notícia enquanto elemento básico do fazer-jornalístico indicia as circunstâncias envolvidas na sua constituição. Historicamente as comunidades jornalísticas tendem a distinguir eventos aptos a serem notícia de acordo com fatores que estão relacionados com sua própria cultura profissional, como o tempo e sua referência à atualidade dos eventos como qualidade de notícia consolidada nas agendas jornalísticas (Tuchman, 1978; Traquina, 2002), com a frequência e a continuidade dos acontecimentos e/ou assuntos noticiados (Galtung & Ruge, 1965; Harcup & O'Neill, 2001, 2016) e com a noção da notícia como um acontecimento, como define Rodrigues (1988), como um *meta-acontecimento*, isto é, que se desdobra para além do acontecimento, como um acontecimento que gera outros acontecimentos e outras notícias.

Para Harcup & O'Neill (2001, 2016), os critérios de notícia são governados por considerações práticas, e influências subjetivas, muitas vezes, inconscientes, como uma mistura de aspectos influentes de ordem social, educacional, ideológico e cultural sobre os jornalistas, bem como o ambiente ou contexto em que trabalham e o tipo de público para quem o jornalismo está produzindo notícias (Wolf, 1987).

Entre as circunstâncias que indiciam o atual contexto de seleção do que é notícia, as dinâmicas de circulação e consumo de notícias têm afetado decisões editoriais nas redações *online*. Envolto na missão de fazer do jornalismo um negócio viável, esses *media* jornalísticos e suas comunidades profissionais estão sendo desafiados a alterações nos seus sistemas de representação da realidade social (Henn, 2014),

entretanto, interpretações que os jornalistas possam fazer das métricas parecem não alterar valores fundantes de sua cultura profissional, mas são capazes de agregar novos valores.

As comunidades jornalísticas estudadas nesses casos distinguem os acontecimentos aptos a serem informação pública, sobretudo, numa partilha de quadros comuns de referência acerca do que é notícia, como em comunidades interpretativas, como assim definidas por Zelizer (1993), numa tendência que ocorre de modo transversal a várias nações/sociedades democráticas (Traquina, 2002). As atuais percepções de noticiabilidade identificadas nessas redações *online* em Portugal e no Brasil nos revelam novos fatores que se associam às condições de exigência de impulso à circulação e ao consumo de suas notícias. Essas condições fazem parte do contexto de novas interações, saberes técnicos e conhecimentos que essas comunidades profissionais têm adquirido na evolução de seus ciberjornalismos e de suas novas interações, como elementos centrais na constituição de suas culturas de notícia.

Nesses contextos de mídia, onde ainda são as redações e seus profissionais os *gatekeepers* finais na decisão do que será notícia, os valores de noticiabilidade aplicados tendem a basear-se em aspectos definidos pelos jornalistas como capazes de promoverem um esquema noticioso que sensibilize e atraia mais a audiência, e que, especialmente, supere a concorrência.

Com atribuições de valor-notícia cada vez mais associadas ao êxito da circulação e do consumo dos conteúdos, acontecimentos e/ou temáticas que alcançam grande repercussão junto aos leitores na *web* e nas redes sociais parecem consolidar-se como qualidades de notícia, por caracterizarem eventos ou ocorrências que, sob o olhar jornalístico, representam em si uma forte razão para ser publicado. Os critérios

adotados definem o que é notícia, entretanto, por outro lado, as notícias também estão definindo quais são os valores a serem considerados pela redação. Influentes atribuições de noticiabilidade atualizam as classificações clássicas de valores-notícia, trazendo novas percepções sobre qualidades de acontecimentos para conhecimento público e sobre as condições contextuais que determinam sua seleção.

Os processos de seleção de notícia nos *media* referidos seguem, em grande medida, baseados em muitos dos critérios de noticiabilidade já sistematizados na literatura acadêmica e que, historicamente, fazem parte da cultura profissional da comunidade jornalística em todo o mundo e em suas culturas noticiosas. Entretanto, inserido num contexto cibercultural em mudanças contínuas, com maior permeabilidade a múltiplos fatores de influência sobre as notícias, o ciberjornalismo observado nesta pesquisa esforça-se para adaptar-se melhor ao contexto interacional da *web* e das redes sociais. As descobertas desse estudo nos levam a propor uma taxonomia de valores-notícia contemporâneos que, em diversas combinações, estão identificáveis nas operações dos jornalistas no contexto das redações e nos tipos de notícias publicados.

Da classificação proposta, verificam-se valores-notícia influentes similares nas escolhas jornalísticas nos contextos profissionais dos dois países, fenômeno que pode ser explicado pelos contemporâneos critérios e *frames* de notícia que têm sido valorizados pela mídia *online* generalista no mundo ocidental e no contexto iberoamericano de imprensa. Uma tendência que se explica, em outros estudos, em que jornalistas são reconhecidos de modo geral como uma comunidade transnacional de agentes que partilham “valores-notícia” semelhantes, segundo Traquina (2005).

Nesse estudo identifica-se uma maior sensibilização e interesse do ciberjornalismo para questões e temáticas que geram impacto na sociedade e aquecem o engajamento e o debate público em rede. Jornalistas e suas notícias aqui analisados tendem a eleger histórias, acontecimentos que “satisfazam as exigências” de suas mais diversas comunidades de leitores no contexto de rede.

Valores tradicionais de noticiabilidade prevalecem na paisagem noticiosa, sendo alguns mais enfatizados que outros, quando operados dentro de um contexto cibercultural de produção da informação pública, que privilegia mais que antes uma ampla propagação de seus conteúdos. Alguns atributos emergem com mais destaque e frequência, incorporados nas escolhas dos jornalistas nas redações (em detrimento de outros menos visíveis), a exemplo da denúncia, da atualidade comentada, das questões de gênero, etnia, identidade/diversidade sexual, do futebol, do *lifestyle*.

Das condicionalidades contextuais influentes nas decisões editoriais desses ciberjornais, destacam-se a visualidade, a instantaneidade, a interatividade e a concorrência. Como novo valor-notícia contextual, identificamos e sugerimos nessa classificação a viralidade (ou o potencial de contágio/compartilhamento). A seguir, a partir desses estudos de caso e seguindo o modelo de classificação de Traquina (2007) sublinham-se valores-notícia que mais se destacaram nos noticiários desses ciberjornais de referência e que, portanto, influenciaram muitas de suas decisões jornalísticas acerca da informação pública no período da análise.



**Lista 9** - Classificação sugerida de valores-notícia influentes no ciberjornalismo *mainstream* observado:

### **Substantivos**

Proximidade	Conflito
Abrangência	Morte
Atualidade	Crime
Atualidade comentada	Comoção
Novidade	Denúncia
<i>Lifestyle</i>	Gênero
Inesperado	Diversidade/identidade sexual
Insólito	Etnia
Proeminência	Futebol

### **Contextuais**

Instantaneidade  
Visualidade  
Interatividade/engajamento  
Concorrência  
Viralidade

**Entre os atributos substantivos mais influentes nos processos de seleção dessas redações descrevem-se:**

### **Proximidade**

A percepção da importância do que está mais próximo do contexto geográfico e cultural dos leitores move a todo instante a lógica jornalística em torno das notícias e tem sido determinante na tomada de decisões no *gatekeeping* das redações *online*. Na perspectiva dos jornalistas, a proximidade é um atributo noticioso que permite criar de imediato um contexto de identidade dos leitores com o veículo de informação, tornando-o uma referência informativa nos relatos sobre os acontecimentos e suas consequências nos territórios físicos geográficos e/ou culturais mais próximos, que integram a vida das comunidades envolvidas. Esse valor-notícia está presente em muitas das escolhas feitas nas redações *online* e a partir dele, outros fatores valorativos são organizados e agregados na seleção, a exemplo da atualidade e da novidade que, neste estudo, despontam como atributos fortemente influentes nas escolhas diárias dos ciberjornalistas.

### **Abrangência**

Com a crescente expansão das possibilidades de acesso e alcance à informação na *web* para além das fronteiras nacionais, bem como o maior interesse dos leitores sobre o que acontece no resto do mundo, as ocorrências em outros territórios geográficos e culturais também adquirem grande relevância (interesse público), segundo as equipes das redações. Com base nessa premissa, ao longo de um dia noticioso, jornalistas selecionam significativa quantidade de acontecimentos de outros países que mereçam ter repercussão nacional e internacional. Esse atributo de abrangência se associa a outros valores como a

atualidade, o conflito e a proeminência, em notícias frequentes sobre acontecimentos ou assuntos atuais que envolvem governos e territórios estrangeiros em geral e, ainda, referem-se a nações e governos poderosos.

### **Atualidade**

Qualidade de acontecimentos inerente ao modo como os jornalistas veem o mundo e pensam sobre sua atividade profissional, com lentes particulares que lhes dão uma noção própria sobre o tempo. Essa qualidade está intrinsecamente relacionada com a missão e o cotidiano do jornalismo, atrelado ao “dia noticioso”, isto é, com assuntos e acontecimentos que envolvem o dia-a-dia de uma sociedade em rede e que são considerados relevantes pelos jornalistas. A atualidade, por sua relação conceitual com o tempo, caracteriza quase todas as decisões diárias que são tomadas dentro das redações *online* para constituição de um fluxo de informações que traduza ocorrências do tempo presente, da última hora ou, ainda, aquelas relacionadas com o desenrolar dos acontecimentos do passado. Equivale ainda à própria natureza de um fazer ciberjornalístico, no seu compromisso de promover uma ampla oferta informativa sobre o que acontece no mundo, a cada minuto. A atualidade justifica a noticiabilidade de diversos tipos de acontecimentos que são remetidos de alguma forma ao tempo presente, sendo ligada a quase todos os demais atributos substantivos da notícia, bem como, às características contextuais inerentes nas rotinas das redações *online*.

### **Proeminência ou notoriedade**

Identificada como um atributo influente nas decisões editoriais dos cibermeios estudados, a proeminência ou notoriedade justifica grande parte das escolhas dos jornalistas e da presença de notícias sobre acontecimentos que envolvem ou nos quais se destacam as nações poderosas, as instituições de poder, os políticos e

outras lideranças sociais, as celebridades, as personalidades da elite econômica, da elite cultural e do desporto. Para atender a uma crescente necessidade de impacto e maior difusão de suas notícias no *online*, jornalistas e editores tendem a optar por essa qualidade por considerarem ainda as vozes oficiais como as mais significativas para suas narrativas e as que interessam ao grande público. Países com notoriedade política e econômica internacional tornam-se facilmente as principais escolhas dos jornalistas nas redações, evidenciadas nas notícias *online* acerca de ocorrências envolvendo os Estados Unidos, a Alemanha, França, Inglaterra e China. Entretanto, por vezes, dentro dessa categoria de valor, destacam-se ocorrências de notoriedade que envolvem cidadãos comuns, atores sociais que se destacam na sociedade por atos ou cenas de heroísmo e solidariedade e que, associada às histórias dramáticas e comoventes, interessam a um grande número de leitores/utilizadores.

### **Atualidade comentada**

Refere-se a tópicos noticiosos destacados nas *top stories*, em forma de opinião sobre acontecimentos já midiaticizados (o “columismo”), e que provocam grandes reações nos jornalistas e nos leitores. Similar ao conceito do *meta-acontecimento*, idealizado por Rodrigues (1993), o acontecimento-feito-notícia ganha significativa repercussão entre os leitores, quando especialistas e generalistas oferecem conteúdo opinativo que traz novas questões acerca desses acontecimentos factualmente noticiados, além de novos elementos valorativos que servem às decisões editoriais da redação em coberturas seguintes. Considera-se nesse estudo que a atualidade comentada se tornou uma qualidade de noticiabilidade para as redações à medida que movimenta as dinâmicas nos espaços de interação, gerando alertas sobre novas perspectivas às narrativas da redação. A opinião e o debate público sobre temas da atualidade passam a ser ponto comum no interesse dos

jornalistas, que agora seguem mais curiosos opiniões e comentários, especializados ou não, na *homepage* e nas publicações dos seus jornais nas redes sociais. A opinião/atualidade comentada equivale à uma extensão da factualidade da notícia, oferecendo, por vezes, maior contexto à leitura sobre determinados acontecimentos e sobre os relatos desses acontecimentos, complementando ou mesmo, desconstruindo a narratividade jornalística sobre determinados fatos, propondo novas perspectivas.

### **Crime**

A ideia das “más notícias” serem as “boas notícias” (ou aquelas que geram maior impacto e interesse dos leitores) já faz parte do leque de opções mais frequentes na rotina das redações *online*. Os editores e os jornalistas procuram mais problemas do que soluções para qualificarem o que tem valor como notícia, sendo o crime o mais expressivo exemplo dessa tendência, por seu elevado potencial de impacto, comoção na sociedade e de mobilização de utilizadores na rede. O crime rende audiência e engajamento, do ponto de vista dos profissionais das redações, porque incomoda, comove, agita os leitores em rede. Esse atributo responde ao senso de justiça, um dos valores basilares do jornalismo, bem como atende a pressupostos jornalísticos acerca de uma curiosidade permanente dos cidadãos sobre uma diversidade de crimes que ocorrem na sociedade. Em suas escolhas ao longo de um dia noticioso, o ciberjornalismo aqui analisado tende a destacar notícias sobre assassinatos, roubos, assaltos, investigações, apreensões, julgamentos, condenações, que recebem, na maior parte das vezes, uma especial atenção ao detalhamento e a futuros desdobramentos de uma vasta gama de aspectos envolvidos nesses casos que se transformam em relatos jornalísticos.

## **Conflito**

Esse atributo possui grande peso na seleção da notícia e na oferta informativa dos ciberjornais observados por referir-se a acontecimentos que podem ser polêmicos ou controversos e que, na perspectiva dos jornalistas, igualmente por essas razões, são eventos interessantes para serem noticiados. Refere-se a intrigas e disputas políticas e/ou partidárias, às reivindicações, greves, protestos, manifestações e guerras. Nessa categoria, as guerras (e os seus ataques aos civis) têm sido acontecimentos com maior frequência e ênfase na escolha como notícia pelos ciberjornais estudados.

## **Morte**

A morte é um critério de notícia permanentemente operante nas redações por ser um acontecimento de amplo interesse público, quando envolve um grande número de vítimas, crianças ou se refere a pessoas proeminentes. Tipifica acontecimentos que envolvem o processo irreversível do fim da vida e que, por essa condição de finitude, do impacto e da comoção que acarreta, justifica a contínua e acentuada presença de notícias sobre falecimentos de pessoas por doenças, por assassinatos, por suicídios. A morte de animais em situação de extinção e em episódios de maus-tratos ou perseguição é também um atributo noticioso que se observa nas operações das redações, identificado igualmente nas notícias com alta popularidade entre os leitores.

## **Comoção**

As redações *online* aqui estudadas tendem a apostar mais que antes as suas coberturas noticiosas sobre acontecimentos com forte apelo emocional, a exemplo

de relatos sobre dramas pessoais diversos. O potencial de comoção de um acontecimento ou assunto é naturalmente argumentado pelos ciberjornalistas como significativo atributo de notícia porque permite trazer ao conhecimento público informações, sentimentos e princípios que a sociedade não deveria esquecer. Histórias comoventes, mais que as chamadas “notícias duras” sobre política, economia, por exemplo, são reconhecidas no cotidiano das redações como narrativas que tornam o jornalismo menos técnico, mais humanizado, mais próximo dos leitores e da vida real das pessoas. Entretanto, são essas histórias que alavancam grande engajamento dos leitores.

### **Novidade**

A percepção jornalística do “novo” com referência, por exemplo, a inovações e lançamentos tecnológicos, descobertas médicas e científicas, qualifica muitas das atribuições de acontecimentos que passam pela filtragem das redações *online*, absortas na corrida diária para oferecerem algo inédito aos leitores, noticiando as novidades antes da concorrência. O “novo”, assim como o “atual”, caracteriza a forma como os jornalistas veem o mundo e interpretam pelas suas lentes o que tem aptidão para ser notícia. Equivale ainda a um valor noticioso considerado altamente competitivo para o jornalismo feito no contexto *web*, por qualificar acontecimentos que trazem “novidades”, capazes assim de vencerem a concorrência.

### **Inesperado ou surpresa**

Acontecimentos que surpreendem a comunidade jornalística e agitam por completo a redação compõem a gama associável de valores-notícia aplicados pelo ciberjornalismo. O inesperado é como se fosse o mais esperado pela redação, sendo um valor-notícia evidenciado em “mega-acontecimentos”, que impulsionam

o consumo das notícias no *online*. Esse atributo se refere a acontecimentos inéditos (novos), já conhecidos pelo público, mas que, por sua imprevisibilidade de tempo e espaço, rompem com a normalidade das notícias de rotina, gerando muita curiosidade e muita comoção. Refere-se aqui a notícias sobre acontecimentos como grandes intempéries da natureza, atentados terroristas e outras tragédias humanas.

### **Insólito ou incomum**

Por romperem uma certa normalidade (rotina) de acontecimentos esperados ou previsíveis pelos jornalistas e leitores, o insólito é uma qualidade que tem sido opção frequente nos processos de escolha nas redações, ao considerarem que algo incomum e estranho possa atrair um maior número de leitores e seguidores nas redes. Esse valor, embora pouco consistente ou vulnerável em sua significância para as redações *online* aqui analisadas, tem permitido muitas vezes elevar os índices de audiência e engajamento em torno de suas notícias na *web*. Embora não se tratando propriamente de um atributo estratégico para o ciberjornalismo, notícias curiosas ou “curiosidades” sobre situações impensáveis, bizarras, engraçadas e/ou fantásticas chegam quase sempre às *top stories*, revelando às redações uma boa adesão dos leitores ao consumo desse tipo de notícia.

### ***Lifestyle***

Esse valor-notícia tem sido recorrentemente considerado nas tarefas de seleção das redações, expresso numa cobertura noticiosa que valoriza a publicação de gostos e hábitos que formam a sociedade contemporânea, especificamente, do mundo das celebridades, da moda, da gastronomia, da saúde e estética, do lazer e entretenimento, do amor e carinho das pessoas com os seus animais domésticos, das histórias de sucesso, das viagens, dos negócios, do amor e do sexo. O estilo de vida é uma qualidade de noticiabilidade que os jornalistas atribuem com intuito de



“refrescar” suas edições, imprimindo maior leveza às suas publicações *online*, bem como de oferecer um serviço público com informações mais diversificadas e leves, distintas daquelas produzidas pelo núcleo duro editorial como a política, a economia, o trânsito, os transportes, a educação, a saúde, a segurança, os empregos, os impostos, o custo de vida, embora todos esses temas também façam parte do estilo de vida da sociedade atual.

### **Denúncia**

Como um atributo marcante no ciberjornalismo, a denúncia ou o “denuncismo” tornou-se relevante critério de notícia desde quando cresceu a cobertura jornalística sobre delações, vazamentos de informações e depoimentos acerca de inúmeros casos de corrupção envolvendo parlamentares, empresários e governantes. A frequência de informações que chegam às redações e se avolumam acerca de acusações, investigações em curso, julgamentos e condenações judiciais tornam a denúncia como um atributo de valor consolidado. Jornalistas argumentam que esse atributo de acontecimento atende ao princípio de justiça que tem o jornalismo e à necessidade e exigência dos leitores em saberem sobre o que acontece nos bastidores do poder.

### **Referência ao Futebol**

Refere-se em geral às competições (campeonatos) desportivos nacionais e internacionais, às partidas dos jogos, ao “clubismo” (o amor ao clube) e ao mundo dos negócios (venda e compra do passe dos jogadores, mudança de treinadores, desempenho dos atletas). A regularidade de notícias sobre esses acontecimentos nos ciberjornais analisados e a popularidade dos mesmos entre as reações de consumo dos leitores atribuem um elevado valor noticioso ao futebol, que figura sempre como a modalidade desportiva com maior cobertura pelas redações *online*

e desponta quase sempre entre as *top stories* dos *websites* jornalísticos. O futebol é como uma carta já marcada no jogo diário da seleção e oferta de notícias. Há inclusive jornalistas e espaços editoriais especializados e específicos para sua cobertura.

### **Referência a Gênero**

A qualidade de acontecimentos ou assuntos relacionada a estereótipos ou “contra-estereótipos” de gênero é frequentemente identificada no *gatekeeping* das redações *online* e nas notícias de maior atratividade e consumo de leitores. Os *media* aqui analisados têm elegido histórias, acontecimentos sobre o papel da mulher na sociedade, bem como o destaque de mulheres em conquistas sociais em diversos campos como na política, na economia, na educação e na justiça. Equivale a temáticas e/ou problemáticas pertinentes à vida nas sociedades democráticas, que têm obtido grande impacto e relevância nos ciclos de notícia, além de enfatizadas nos comentários e partilhas dos leitores. São em questões de gênero, enquanto um padrão histórico-cultural atribuído à atuação social de homens e mulheres, que a mídia de referência tem dedicado maior atenção e cautela na abordagem, selecionando essas questões e procurando explorá-las com maior frequência e desmitificação. Refere-se a eventos e problemáticas acerca dos papéis sociais de homens e mulheres, de direitos humanos, civis e trabalhistas das mulheres, da luta social das mulheres contra os preconceitos de gênero que permeiam as sociedades há séculos. As questões de gênero se avolumaram dentro da esfera pública, promovendo um amplo interesse social sobre suas questões atuais para o debate coletivo. Consequentemente, o jornalismo atribui expressivo valor-notícia a essas questões ou outras relacionadas à problemática, reconhecendo-as como relevantes para o conhecimento e a discussão pública.

## **Referência à Identidade/diversidade sexual**

Uma ampla sensibilização da imprensa *online* também se volta às questões de diversidade sexual/identidade sexual como temática que necessita de maior debate e esclarecimento dentro da sociedade. Essa temática ganhou ampla dimensão social e midiática, a fim de contribuir para um novo espaço de conhecimento sobre a temática. Assim como ocorre nas questões de Gênero, pela pertinência de um assunto que gera grande impacto e resposta da sociedade, o ciberjornalismo tem atribuído alto valor noticioso a todas as questões e eventos relacionados à identidade/diversidade sexual, a exemplo das campanhas de sensibilização ao amor e ao respeito, à defesa de direitos humanos e direitos civis, a denúncias de agressões e crimes, protestos e mobilizações, a propostas de conquistas sociais e legais (casamentos, adoção, herança), à agenda cultural e artística, ao acesso a produtos e serviços especializados no lazer, turismo, saúde e beleza, aos relatos de homofobia, transfobia que fazem centenas de vítimas todos os anos no Brasil e em Portugal. Com o propósito de elucidar sobre temáticas ainda pouco discutidas e avançadas na sociedade, tal atributo obtém destaque no *gatekeeping* do ciberjornalismo *mainstream*, trazendo novas informações acerca da inclusão social e do combate às desigualdades para a população LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais). Jornalistas consideram relevantes como notícia uma variedade de acontecimentos que envolve a luta pela igualdade de direitos, pelo respeito às diferenças e pela sensibilização social acerca dos diferentes tipos de identidade ou orientação sexual, representados pela sigla LGBT. Por ser ainda um tema complexo para a sociedade, essa temática tende a vir normalmente associada a outras características como a polêmica, o crime e a morte, repetindo-se entre as notícias mais populares para os leitores.

## **Referência à Etnia**

Refere-se a ocorrências ou assuntos envolvendo a diversidade de características culturais, étnicas e o desafio inerente a essa questão na atual sociedade. Jornalistas qualificam essa temática como uma grave crise social que tem posto em risco a vida (a segurança, a dignidade e a saúde) de milhões de pessoas em todo o mundo. Preconceitos, perseguições, fugas, situações críticas em relações raciais, relatadas mais comumente nas notícias sobre a saga dos refugiados, sobre a rejeição histórica de várias nações à chegada de comunidades estrangeiras, de minorias étnicas. Temas que ainda são considerados “tabu” no discurso público e mesmo, no discurso midiático, preenchem mais frequentemente a pauta jornalística.

**Entre os valores contextuais mais influentes nos processos de seleção dessas redações apontam-se:**

### **Interatividade**

Como uma característica/potencialidade da *web* aproveitada pelo ciberjornalismo em seus processos de notícia, a interatividade caracteriza o contexto operacional tecnológico e cultural onde se insere o trabalho ciberjornalístico contemporâneo. Dentro de uma experiência que envolve vários *gatekeepers* e se desenvolve a partir das dinâmicas e resultados de sua interação e interveniência (participação) em processos de notícia, a interatividade tem promovido novas possibilidades criativas de escolher e narrar histórias, capazes de atrair o leitor na *web* e impulsionar os seus conteúdos, alavancando o tráfego, aumentando a fidelidade dos leitores e anunciantes e elevando as receitas. Assim, dentre esses aspectos/vantagens, a noticiabilidade de um acontecimento ou assunto

pode estar relacionada a esse critério que caracteriza o contexto onde se inserem atualmente os processos de produção de notícias.

### **Instantaneidade**

É uma qualidade de noticiabilidade inerente à própria razão de ser e atuar do jornalismo feito *na* e *para* a *web*, focado na atualização contínua e na ampla distribuição de seus conteúdos junto à audiência. Uma obsessão pela velocidade na curadoria e seleção de um abundante volume de informações, distribuídas em fluxo contínuo pelo ciberjornalismo, transforma essa mera característica do ciberespaço como um influente critério de notícia. Mais que num passado recente, a urgência em descobrir “boas” histórias e apresentá-las aos leitores, a fim de angariar mais leitores e superar a concorrência, marca a rotina das atuais redações *online*, onde jornalistas e editores começam o dia noticioso numa corrida frenética e ininterrupta em busca de garantir a mais abrangente e imediata oferta informativa acerca de acontecimentos escolhidos como os “mais interessantes” ou os que ganham “o interesse do público”. A instantaneidade se refere ao caráter de urgência, da notícia de última hora, que define mais fortemente o atual contexto do trabalho jornalístico nas redações *online*. As chamadas *break news*, notícias dadas “em tempo real”, atualizada ao minuto, bem como as ações complementares (ou de reforço) como o *fact checking* constituem aspectos inerentes dos contextos organizacional e profissional do ciberjornalismo contemporâneo, onde um ideal de cobertura dos acontecimentos em “tempo real” ou em tempo recorde tornou-se uma “palavra de ordem” para o êxito da produção e circulação. A qualidade ou característica da instantaneidade tem forte relação com a velocidade e a precisão requeridas nas decisões editoriais contemporâneas, como condições inerentes a um competitivo contexto produtivo e difusor do ciberjornalismo.

## **Viralidade**

Esse valor-notícia contextual serve para tipificar aspectos dos atuais processos produtivos de notícia nas redações *online*, relacionando-o à meta e à capacidade operacional de gerar amplo envolvimento, engajamento e resposta de um grande número de utilizadores/leitores dos seus conteúdos noticiosos na rede. No ciberjornalismo, a corrida por mais leitores, mais audiência, maior engajamento e participação tem caracterizado uma tendência pela eleição de acontecimentos com potencial de contágio e de resposta da audiência, que já parece ser uma rotina necessária nas operações de seleção de notícia. Os editores *online* e os ciberjornalistas trabalham agora com a ideia de viralidade ou compartilhamento como uma característica ou potencialidade de uma cultura digital em evolução que, se for bem explorada, ajuda a obter um melhor desempenho de suas publicações na *web* e nas redes sociais. A noção do viral nas notícias se justifica, segundo os jornalistas e editores, enquanto condição contextual para uma ampla propagação de uma ocorrência que tem relevância como informação pública. O potencial de contágio e de ampla disseminação de seus conteúdos, bem como de uma consequente resposta dos leitores, são fatores considerados importantes no contexto contemporâneo de trabalho dos jornalistas à medida que necessitam expandir o alcance e o *feedback* de seus conteúdos. O caráter viral das notícias tem relação direta com muitas das condicionalidades envolvidas no contexto tecnológico ubíquo e interativo no qual opera o ciberjornalismo, a exemplo da instantaneidade, da interatividade e da concorrência. As equipes jornalísticas consultadas têm manifestado especial interesse em explorar melhor esse tipo de recurso infocomunicacional, capaz de alcançar diversos e diferentes públicos, ativando emoções e reações, sensibilizando o público com novas abordagens. Num contexto de redes sociais, considerados os maiores vetores de difusão e engajamento dos conteúdos no *online*, essa qualidade se define como uma funcionalidade *spreadable* das notícias, que se revela por diferentes formas como

textos, imagens, sons, vídeos, *hiperlinks*, *hashtags*. Acontecimentos ou assuntos com essa qualidade entram mais facilmente na agenda noticiosa dos ciberjornais porque satisfazem melhor o propósito de expansão da difusão de seus conteúdos no ambiente *online*.

### **Visualidade**

Quanto mais um evento preenche o critério de visualidade, mais é selecionado como notícia pelos ciberjornalistas. Os elementos visuais como fotografias, vídeos, infografias, animações são escolhas imprescindíveis pelos jornalistas e editores no contexto de produção das notícias *online*, que reconhecem na disposição desses elementos uma oportunidade de produção de um ciberjornalismo mais contextualizado, portanto, menos superficial, oferecendo uma cobertura mais significativa, abrangente e atrativa. Com esses recursos de produção, as redações estão elegendo determinados acontecimentos como notícia, por sua alta disponibilidade de imagens, a exemplo das notícias sobre desastres de avião, acidentes de automóveis, protestos civis, guerras, mortes.

### **Concorrência**

Numa rotina mais dura do que no passado perante inúmeras pressões de um mercado competitivo de notícia no ambiente *online*, a concorrência se mostra como um valor-notícia mais facilmente detectável nas tarefas de seleção dos jornalistas, estando bastante explícito em suas operações de acompanhamento e avaliação das notícias veiculadas pelos *media* concorrentes e mesmo, nas conversas formais e informais acerca da atualização da agenda do dia. É seguro dizer que, na maior parte do tempo, as equipes das redações se dedicam a procurar, investigar informações e dados exclusivos, porém, em simultâneo, recorrem por

diversas vezes à seleção e edição de todas as mesmas histórias já noticiadas pela concorrência.

Os valores-notícia acima citados são pensados como “arquétipos, temas e rotinas” que Deuze descreve como pilares de gestão e eficácia do trabalho jornalístico, e que são definidos, segundo definição de Usher (2014) de acordo com mecanismos e tecnologias diversas que regem a cultura normativa de uma produção obcecada pela velocidade e pelo consumo.

A partir desse contexto, emerge um novo caráter indiciador de valor-notícia, que vai para além das qualidades daquilo que irrompe e surpreende, que se refere aos acontecimentos em seu ponto zero de significação, abrangendo a noção de meta-acontecimentos (quando as notícias criam novos acontecimentos que criam novos sentidos), segundo Rodrigues (1993). Com um enquadramento de componentes de noticiabilidade relacionados ao contexto de produção, relativos ao público ou à imagem que os jornalistas fazem sobre ele (Wolf, 1987), observa-se que ciberjornalistas e editores *online* estão atentos aos leitores e às suas dinâmicas de interação e engajamento na rede como fontes reveladoras de qualidades noticiáveis dos acontecimentos e assuntos capazes de diversificar e/ou expandir atribuições de valor adotadas pelas redações *online*.

Nessas novas rotinas institucionalizadas, ora plenamente aceitas, ora contestadas em certa medida pelos jornalistas, os processos de seleção e os valores-notícia referidos nessa pesquisa revelam que a produção de notícias no ciberjornalismo contemporâneo segue uma batalha diária que parece não ter fim: definir uma fórmula de noticiabilidade eficiente para as demandas de um jornalismo no ambiente *online*.



## **5.2. A seleção e as dinâmicas das métricas**

Desde os primeiros estudos sobre a seleção das notícias e o exame sistemático de pressupostos (princípios) de noticiabilidade na década de 1950, a visibilidade pública de alguns acontecimentos e assuntos, em detrimento de outros, revela-se como um fenômeno de mídia que não se restringe à notícia enquanto enunciado discursivo, mas que também abrange um conjunto de circunstâncias que age sobre os seus processos produtivos.

Nelson Traquina entende que as notícias como elemento básico do jornalismo resultam da percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (acontecimentos e/ou assuntos) num produto de notícia. Para o pesquisador, a seleção é uma tarefa/processo ou método que perpassa todas as demais fases da produção na rede noticiosa, sendo afetada por diversas forças sociais, culturais e tecnológicas que se desenvolvem sobre sua execução.

Perante complexas operações levadas a cabo pelos jornalistas das redações, Satuf (2014: 323, 324) argumenta que os critérios de notícia resultam de uma série de negociações para definir o que será publicado e como será publicado, que envolve o público que consome a informação e os demais veículos de comunicação, em processos operacionais sujeitos a conjunturas sociais e históricas de uma contemporaneidade dominada pela ubiquidade midiática e por novos intervenientes na notícia.

Assim, a notícia em sua rotina indicia as circunstâncias de sua própria produção, por estar vinculada diretamente às práticas profissionais, à uma cultura profissional e às tecnologias de comunicação envolvidas (Sousa, 2001; Schudson, 1988), como,

portanto, segue relacionada às diversas outras transformações ocorridas no jornalismo nas últimas décadas e que podem promover alterações nos critérios de seleção da informação pública (Sousa, 2004; Shoemaker & Vos, 2011; Tenenboim & Cohen, 2015).

Os estudos do jornalismo e da notícia avançam quando propõem uma visão cada vez mais abrangente sobre a noticiabilidade, considerando-a mais que antes como uma rede complexa de elementos valorativos, por meio dos quais os *media* operam (controlam e gerem) as diversas tipologias associáveis de acontecimentos que são tidos como relevantes para existência pública (Harcup & O'Neill, 2001; Silva, 2005, 2014; Seixas e Alves, 2017). Essa gestão e controle estão susceptíveis a inúmeros fatores (forças e influências) que emergem, por meio de variados portões e canais, e que atuam sobre as fases constituintes da produção (Shoemaker & Vos, 2009, 2011; Silva, 2005, 2014).

Novas dinâmicas emergem como formas poderosas na seleção, distribuição e consumo de notícias (Tenenboim e Cohen, 2015), reconhecendo as mudanças sociais e culturais sobre os processos de seleção (O'Neill & Harcup, 2009), quando o próprio público ao ler notícia também faz suas escolhas (Eilders, 2006), e quando a participação se torna um elemento noticioso (Meissner, 2015; Usher, 2014; Satuf, 2014; Padilha e Munaro, 2013; Purcell et al., 2010). Todos esses autores destacam o mundo de pressão que vivencia o jornalismo na atualidade, para agregar aos seus critérios convencionais um novo *script* de notícia que surge em nome da audiência e pela audiência.

Quando a *web* e outras plataformas impulsionam novos modos de estar e fazer nas redações (Bastos, 2013: 11), surgem novas potencialidades e inúmeros desafios ao jornalismo. Quando audiências ativas na resposta às notícias exercem maior poder

sobre as notícias, a lógica tradicional e fechada de processos de seleção pode vir a ser constantemente alterada, promovendo novas associações de elementos de influência num cenário complexo de decisões e objetivos. A incorporação desses desafios e potencialidades relacionadas à produção da notícia para o ambiente digital tem sido a razão para muitas mudanças nas rotinas jornalísticas, especificamente, nos processos de seleção de eventos ou assuntos como informação pública. Observa-se que jornalistas atuantes no *online* buscam definir padrões de noticiário que permitam propagar melhor os seus ciclos de notícias.

A clássica ideia do “faro jornalístico” como principal ferramenta de início e desenvolvimento de seu trabalho e como uma característica natural atribuída pelos jornalistas à sua profissão segue mais que antes pressionada por uma nova dimensão contextual de produção para a *web*, onde jornalistas, programadores, analistas de audiência e leitores estão implicados em dinâmicas de consumo capazes de alterar, diversificar ou alargar percepções acerca do que tem valor como notícia, embora a herança de modos verticais e fechados na seleção continue a exercer grande influência nas decisões editoriais.

Ao contrário do que ocorre nos meios de comunicação tradicionais (a mídia impressa), onde critérios de noticiabilidade tendem a ser mais estáveis e associados a papéis consagrados na cultura jornalística, a mediação da informação pública no contexto dos cibermeios se transforma numa partilha coletiva, contínua, de valores que afeta as ações de decisões de notícia pelas redações ciberjornalísticas. Uma mediação não mais exclusiva do jornalista (agora um entre múltiplos *gatekeepers*), mas sobre a qual ele ainda é o selecionador final, conta cada vez mais com a influência de práticas sistêmicas que alteram, moldam e caracterizam o atual contexto de produção do jornalismo, em que valores-notícia aplicados pelos ciberjornalistas estão cada vez mais

associados às dinâmicas que emergem dos atuais modelos de interação e consumo dos leitores de notícias no *online*.

Os atuais processos de seleção de notícias observados neste estudo são compreendidos como uma ação transversal a todas as atuais operações realizadas nas redações jornalísticas, e ainda, como uma nova ação estratégica dentro de um sistema narrativo digital que visa, sobretudo, a expansão de sua circulação e amplo compartilhamento (disseminação) dos seus conteúdos. Suas práticas jornalísticas seguem implicadas num contexto de jornalismo pós-industrial (de transformações e desafios no fazer jornalístico e nas relações entre jornalismo e público) e mostram um jornalismo *mainstream online* com uma forte mentalidade de “experiências” e “tentativas”, em meio às exigências por atrair e manter os seus consumidores (clientes) por mais tempo no *online* e assim, impulsionar a circulação/disseminação de suas notícias no contexto *web* e de redes sociais.

Não sendo meios nativos digitais, mas derivados dos sistemas de um jornalismo tradicional que ainda se coloca como detentor de um legado de mediador social da informação pública sob o rigor na apuração, do pluralismo e da ética, esses ciberjornais aqui citados veem-se agora pressionados para adaptarem-se a um modelo informativo que privilegia a interatividade, a instantaneidade, o impacto e um amplo compartilhamento de seus conteúdos na rede.

Implicados pelas pressões de um contexto de mídia disseminável (*spreadable media*), no qual leitores exercem um papel ativo em gerar novos valores no espaço midiático, ao “espalharem” e comentarem conteúdos, esses *media* estão sendo levados a incorporar em suas operações as diversas transformações no contexto *web* que

tensionam o ciberjornalismo, a exemplo da geração de novas narratividades e por uma ruptura com modelos anteriores de perceber a realidade.

Entrar no mundo físico e operacional das redações de ciberjornais da mídia *mainstream* equivale a encontrar logo à primeira vista a dimensão desse desafio, defrontado por equipes de trabalho com operações convergentes, aceleradas, concentradas na construção de esquemas e formatos noticiosos que sejam proficientes para o ambiente *online*. Em diversos modos de operar a seleção do que é notícia ao longo da produção jornalística, as redações e seus jornalistas têm procurado adequar suas tradicionais ações de *gatekeeping* às novas condições de passagem (filtro) da informação, num ambiente que depende da conexão com múltiplas fontes e *gates* e que tem contribuído para um esforço distribuído na definição do que será notícia. Uma cultura colaborativa impulsiona o fazer ciberjornalístico a novas experiências sobre como tirar real proveito das interações da rede em contributo de sua oferta informativa.

Das visitas de observação a redações *online*, entrevistas e consultas a jornalistas, feitas ao longo dos anos de 2016 e 2017, em Portugal e no Brasil, para o desenvolvimento dessa investigação, observou-se que, entre outras razões, repórteres e editores *online* também decidem o que é notícia sob a pressão de um contexto operacional onde comumente associam as suas escolhas editoriais às inúmeras dinâmicas de interações dos seus utilizadores/leitores. Orientados por uma otimização tecnológica que toma o potencial de impacto e difusão/compartilhamento como uma meta comum a ser alcançada ao longo de um dia noticioso, jornalistas e editores olham mais atentamente para as métricas de hábitos de consumo e interatividade dos leitores, a fim de obter respostas de notícia que concretizem tais potencialidades.

Com a finalidade de produzirem *menus informativos* que consigam garantir a disseminação e o impacto que o ciberjornalismo tanto anseia para as suas edições/publicações, ciberjornalistas levam em alta conta as dinâmicas de consumo dos leitores como provas diárias de gostos e preferências por tipos de informação. Reconhecidas por seu poder de ressignificação de critérios de notícia, as reações das audiências em torno dos conteúdos equivalem agora a um poderoso elemento noticioso para as redações *online*, por seu poder de gerar ou agregar influentes valores que definem o que será informação pública. Novas perspectivas de notícia emergem com a entrada dos “*producers*” (os novos produtores/utilizadores de informação), segundo Bruns (2005) e com os “*gatekeepers* secundários”, capazes de afetar (alterar) as rotinas jornalísticas de valorização de notícias (Singer, 2014). Esse é um contexto comum, característico nos ciberjornais analisados, embora verifique-se que esse fenômeno não altera profundamente suas culturas de notícias.

Notificadas em números, níveis e modos de consumo por programas específicos como *Chartbeat* ou *Google Analytics*, disponibilizadas a tempo inteiro nas telas/ecrãs de seus computadores, as reações dos leitores oferecem um parâmetro considerado útil e instantâneo sobre o consumo das notícias, pois tem sido aferido pelos profissionais desses ciberjornais, sob diversas perspectivas, nas decisões editoriais para suas plataformas digitais. Nas rotinas das redações observadas, as notícias mais lidas/visualizadas, mais compartilhadas e mais comentadas preenchem grande parte dessas métricas e dados de audiência, além de outros registos que seguem para o *backoffice* das redações, sobre os quais os jornalistas baseiam muitas de suas escolhas. A partir de informações detalhadas sobre as reações dos leitores, suas preferências, rejeições, interesses, surgem novos ângulos (oportunidades) de visibilidade e interpretação sobre os acontecimentos do mundo.

Informações sobre quantas pessoas estão lendo suas notícias no site e nas redes/plataformas associadas às suas publicações, o que andam a ver ou ler, partilhar, comentar, que páginas foram visitadas e até palavras-chave de temas ou assuntos de notícias que foram mais consumidos na edição *online* agora fazem parte das conversas dentro das redações, das discussões formais e informais das agendas de pautas e das reuniões diárias dos jornalistas com os seus editores.

No que toca à produção da notícia, os serviços de análise de dados de audiência e engajamento vêm sendo utilizados por essas redações com o propósito de obter uma informação mais precisa, em tempo real, sobre quais temas ou assuntos despertam mais, ou menos, a atenção e o interesse dos leitores, em seus níveis de interatividade e engajamento. Como índices de consumo de conteúdos em rede e outras informações sobre comportamentos de consumo, têm servido amplamente para sinalizar itens noticiosos com maior popularidade entre os leitores, e ainda, para fortalecer o ciberjornal no que toca às metas de publicidade. Quanto mais métricas, melhor a imagem desses *media* e a negociação com os seus anunciantes.

Em demoradas jornadas de trabalho, as equipes jornalísticas estão aprendendo a tirar proveito da diversidade e potencial dessas novas dinâmicas de consumo de notícias para avaliarem e planejarem suas ofertas noticiosas. Esse é um processo marcado por tensões, contradições e interrogações em torno da percepção que têm os atuais ciberjornalistas acerca do que é notícia. Presencia-se uma trajetória incansável por uma oferta de notícias que seja atrativa, interativa e disseminável, na busca por adaptar-se a um modelo institucionalizado de captação e envolvimento das audiências, muitas vezes, a qualquer custo.

Tal empreitada se verifica num contexto operacional mais aberto e atento a superar antigas dificuldades existentes na relação ainda precária de interação e diálogo do ciberjornalismo com o seu principal consumidor - o leitor/a audiência. De uma anterior resistência ao *feedback* turbulento e demasiado hostil das audiências, e da falta de tempo para interagir, as redações atuais e seus jornalistas se esforçam mais por aproveitar essa interação.

No ciberjornalismo observado, as dinâmicas (métricas) de audiência e engajamento estão servindo para avaliações frequentes do desempenho dos seus conteúdos nos *sites* e nas redes sociais, compreendendo o ritmo e os hábitos de consumo dos leitores e planejando novas estratégias editoriais. Por essa razão, têm sido criadas e/ou ampliadas suas editorias de análise de dados de audiência e redes sociais. Por constantes análises de equações numéricas de visualizações, comentários e partilhas de notícias, notificadas por *softwares* próprios para medir o consumo dos leitores, as dinâmicas são percebidas pelos ciberjornalistas como uma espécie de “termômetro” noticioso, ao medir ao longo de um dia ou semanas de notícias a temperatura que obtêm determinados acontecimentos e assuntos no consumo dos leitores, ou ainda, como um importante “indicativo de preferências ou interesses”, de “tendências”, funcionando como um “guia de orientação” para escolha de notícias, e acentuando determinados atributos de acontecimento na paisagem noticiosa.

Com base em diversos dados que são gerados por *softwares* de captação de consumo e comportamento dos leitores, entre eles, os que se referem às notícias mais populares entre os leitores, as redações sabem com precisão os temas/tópicos que se destacam mais no consumo dos leitores. As mais populares ou mais consumidas e outros dados ficam registrados no *backoffice* dos sistemas de medição e monitoramento de audiências usados pelos ciberjornalistas diariamente. Esses dados agregam



informações que depois alimentam análises e novos projetos criados pelas redações para promover a produção e circulação de seus conteúdos.

A pressão ou orientação de um *big data* de consumo sobre os atuais processos de seleção da notícia se notabiliza quando estratégias operacionais e editoriais são tomadas a pulso em função de promover narrativas mais atrativas e espalháveis. As métricas são usadas para diversificar edições informativas no ambiente *web*, apostando em itens noticiosos de impacto, compartilháveis e com potencial de resposta. Motivados por estratégias de captação das audiências, os jornalistas evidenciam em suas operações de notícia ilações que retiram rotineiramente das dinâmicas de interação acerca de “preferências” e “interesses” dos leitores de notícias *online*. Um valor-notícia pode revelar-se em qualquer história para a redação, desde que tenha potencial de difusão e resposta na rede. Tipos de acontecimentos com elevado impacto social e disseminação entre os leitores/utilizadores passam a adquirir valor noticioso para o ciberjornalismo.

Não se sabe ao certo em que medida as dinâmicas dos leitores são associadas às escolhas de notícia nas redações, mas verifica-se sua concreta confluência, quando, no cotidiano de suas operações, jornalistas e outros profissionais da redação (programadores, *designers/webdesigners*, gestores de comunidades de leitores, gestores de conteúdos digitais, analistas de audiência e de redes sociais) unem-se em diversas tarefas de seleção (*gatekeeping*), curadoria, customização e otimização de informações para a concepção de um esquema noticioso com maior êxito de circulação e potencial de resposta dos leitores/utilizadores no contexto de rede.

Os jornalistas consultados nesta investigação aceitam o risco de uma certa automação nas suas escolhas e decisões editoriais em prol de bons níveis de audiência e

engajamento, desde que essas dinâmicas sejam capazes de iluminar alguns novos caminhos editoriais a seguir, gerando boas oportunidades de temas ou problemáticas que despertem maior interesse ou incentivem o debate público na rede. Nessa perspectiva, entendem as métricas (dinâmicas) com uma certa dose de otimismo, reconhecendo-as como ferramentas eficientes de monitoramento, planejamento e gestão para o *online* porque indicam, dentro de um tráfego de histórias, quais aquelas que podem ser mais interessantes e atraentes aos leitores. Quando sua agenda de mídia destoa das necessidades ou exigências dos leitores (baixos índices de visualizações e engajamentos), as redações tendem a mudar rapidamente os seus critérios de notícia, adotando novos valores para fortalecer sua oferta noticiosa. Por outro lado, adesões mais frequentes dos leitores a determinadas notícias tendem a reforçar escolhas nos processos de seleção.

As comunidades jornalísticas desses cibermeios estão efetivamente escolhendo e decidindo o que é notícia, dentre outros modos, com base na circulação, na interatividade e no engajamento dos leitores/utilizadores (que também escolhem notícias), privilegiando a velocidade/instantaneidade, a visibilidade, a disseminação (compartilhamento) e o potencial de resposta dos leitores aos conteúdos. Entretanto, constata-se uma contrapartida aos riscos de uma automação ou mesmo da perda da qualidade de seus noticiários, quando esses ciberjornais estão recorrendo a recursos de *expertise* no apoio à seleção e organização das informações com o objetivo de definir um caminho tecno-social no uso dessas ferramentas para o exercício do bom jornalismo.

Nessa investigação, empreende-se um novo olhar sobre as métricas enquanto dinâmicas capazes de alterar (ou expandir) o leque de critérios de noticiabilidade influentes nas operações jornalísticas, à medida que essas redações constroem uma relação entre as métricas de consumo e seus referenciais de notícia. Esses dados são

abundantes em quantidade e oferecem maiores possibilidades de informações recolhidas sobre o impacto das notícias e sobre vantagens para o fazer jornalístico. Canavilhas *et al.* (2016) destacam que essas dinâmicas podem revelar o papel social da audiência, responsável natural por comentar, redistribuir, revalorizar a notícia, como uma “autoridade editorial”, embora fora da redação, mas que tem sido influente nas decisões editoriais dos jornais.

Determinados acontecimentos e/ou temáticas que se destacam nessas interações e na oferta noticiosa ciberjornalística estão como que consolidando o seu valor como informação pública. Esse fenômeno pode reforçar, legitimar convencionais valores-notícia, mas também, alterar e/ou gerar novos valores, diversificando e/ou expandindo a lista de atribuições de valor adotada pelas redações *online*. Nesse estudo de casos, verificou-se que em seus atuais processos de seleção noticiosa, os jornalistas alteram ou expandem as razões que guiam muitas de suas escolhas de notícia, gerando novas qualidades ou concepções de valores de notícia que marcam o caráter informativo desses cibermeios acerca dos acontecimentos no mundo.

## Conclusão

Num contexto de consumo de notícias no *online* em que os ciberleitores interagem mais que antes e com mais mobilidade, por diversas plataformas e dispositivos, e que as metas organizacionais dos jornais se destinam à expansão da circulação e do consumo de seus conteúdos no ambiente digital, encontra-se o ciberjornalismo como uma modalidade do jornalismo feito sob as características e exigências de um contexto *web* e de redes, mas que segue desafiado a construir um percurso tecno-social, agora tão necessário e profícuo à garantia da qualidade do jornalismo produzido no meio online.

Por essa razão, o ciberjornalismo *mainstream* enfrenta talvez o maior de seus variados desafios: entrever e reportar o que acontece no mundo, quando esse mundo não é somente visto e construído por seus tradicionais processos jornalísticos ou por suas lentes, mas ainda reconstruídos, por repetidas vezes, pelos mais diversos selecionadores e produtores da informação pública num contexto de rede, no qual sobrepõem-se diversos ritos e regras de uma mídia que se quer, acima de tudo, partilhável e disseminável.

Quando indagamos do que se trata afinal a noticiabilidade no ciberjornalismo contemporâneo, concluimos que as notícias *são o que são* ou *são como são* porque o jornalismo segue desafiado por elementos de influência e parâmetros partilhados entre jornalistas e outros múltiplos agentes de notícia, capazes de gerar novas qualidades de notícia.

Esse estudo abrangeu a identificação e apresentação de valores-notícia evidenciados nas operações, sob os pontos de vista dos jornalistas, de suas operações e na extração

de valores intrínsecos e extrínsecos em itens de maior popularidade entre os leitores, registrados nos atuais espaços destinados à interação *online* de jornais da mídia de referência no Brasil e em Portugal (as notícias mais vistas, mais comentadas e mais compartilhadas). Desse enquadramento, foram extraídos os componentes de noticiabilidade mais frequentes nas escolhas dos jornalistas nas redações desses cibermeios, em determinados períodos.

Essa investigação - que tinha como segundo objetivo perceber a forma como os jornalistas selecionam notícias para o *online* - evidencia que os jornalistas estão olhando para métricas e outros dados de consumo das notícias como um sistema de medição capaz de quantificar e indicar tendências ou novas “qualidades de notícia”, e ainda, de oferecer respostas úteis sobre como aproveitá-las para produzir um jornalismo na *web*, ainda tão insuficiente de contextualização e interação com o público e com outros *media*.

A partir dos critérios de noticiabilidade identificados como operantes nessas redações, constata-se que o real impasse reside, essencialmente, na distinção entre interesse público e interesse do público. No contexto de produção do *online*, onde jornalistas passam a contar com a audiência como um relevante *gatekeeper* e a gerir em sua ação novos *gates* (portões) de passagem do que é notícia, a noção do “interesse público”, um conceito historicamente defendido pelos jornalistas, como um álibi ou um amálgama da razão e resultado final de seu trabalho, confunde-se com a ideia de “interesse do público”, como a chave para o sucesso de sua seleção e circulação noticiosa.

O “interesse do público” passa a ser pressuposto pelos jornalistas no *online* como um elemento influente nas operações de notícia. Esse novo interesse tende a contar dentro

da redação como um suporte para suas escolhas editoriais, e ainda serve à criação de novos projetos internos e mudanças operacionais, a exemplo das novas áreas/funções como o *front end* e *back end*, criadas e expandidas para ajudar a construir e aperfeiçoar a comunicação de dentro para fora e de fora para dentro das redações, além de outras iniciativas que seguem associadas à definição do que é notícia, como o *breaking news* e o *fact checking*.

Ao longo dessa investigação, observamos sobretudo uma clara distinção entre o que os jornalistas pensam e dizem, isto é, o que argumentam que fazem, e o que realmente fazem. Em parte, tal constatação tornou essa investigação ainda mais desafiante, exigindo maior atenção aos processos de produção e às percepções (e contradições) que têm esses profissionais quanto ao aproveitamento dos recursos tecnológicos disponíveis para fomentar a produção e o consumo de notícias em rede. Essa aparente distinção tem sido uma defesa estratégica histórica do jornalista para justificar suas escolhas e decisões editoriais, porém, através dessas escolhas, ainda tem sido possível identificar de onde retiram e como baseiam os seus parâmetros de notícia, suas tendências e convencionaisidades.

Como aspecto inerente ao trabalho jornalístico e a um *ethos* profissional ainda enraizado na obsessão pelo “real” e “objetivo”, pela “velocidade” e pela “audiência”, observa-se ainda uma resistência e uma desconfiança dos jornalistas a tudo o que vem de fora da redação, ou o que possa ameaçar ou fugir do seu controle final. Entretanto, as comunidades ciberjornalísticas estão sendo levadas a valorizar mais que antes a atenção do seu leitorado *online*, na medida em que reações e interesses dessa audiência passam a contar como estratégia para o desempenho de muitas de suas operações no contexto de produção em rede.

Nas redações *online* observadas, apresenta-se um cotidiano de ações em que, especialmente, jornalistas e editores compreendem que ferramentas/recursos de otimização de produção nos meios de comunicação digitais, quando bem geridas, avaliadas e equilibradas no exercício do jornalismo, podem contribuir para uma oferta informativa mais ampla e mais convergente com o ideal de uma cultura colaborativa de informação. Esses profissionais sentem-se pressionados ou impelidos a uma busca constante por estruturar os seus processos de escolhas de notícia, sob o propósito de alcançar uma oferta informativa que considerem satisfatória às exigências dos leitores, mas também de um mercado competitivo de notícias *online*. O maior desafio no atual momento está em explorá-las em real contributo às decisões em torno do que tem valor como informação pública.

Considerando que medidas de interatividade e engajamento das audiências revelam-se no operacional dessas redações como um forte fator de influência nas escolhas (pressuposições) de notícia por seus jornalistas, estudamos uma provável relação entre métricas e suas dinâmicas produzidas, seleção de notícia e noticiabilidade, identificando e analisando critérios operantes no ciberjornalismo, classificando qualidades de noticiabilidade que estão em vigor no atual contexto infocomunicacional de características ubíquas e interativas.

A experiência em determinar o que é notícia passa a depender cada vez mais, entre outros fatores, de características contextuais de uma produção em rede, entre elas, as que derivam ou relacionam-se com a simbiose entre circulação/difusão, consumo e produção, nas interações entre leitores e notícias. A materialidade das qualidades de acontecimentos/assuntos como notícia nesses meios informativos se concretiza através da ação de novos e anteriores elementos de influência, que estão dentro e fora do objeto de referência da notícia, promovendo um novo padrão de noticiabilidade, fortemente voltado à busca por expandir os níveis de difusão e consumo.

Embora não sejam a única ou mais importante base de orientação na escolha de notícias, essas medidas (ou dinâmicas) de consumo dos leitores estão registrando e alertando às redações aqui observadas, a todo instante, sobre dados e informações significativas acerca de comportamentos reativos e de interesses das audiências por notícias. Em suas rotinas atuais, profissionais jornalistas evidenciam como elas estão sendo consideradas no trabalho diário, tomadas, entre outros propósitos, como um guia ou parâmetro de pressuposições do que tem ou não tem valor como notícia, assim como, critérios e tipos de conteúdos que geram ou não geram audiência e engajamento.

Tais dinâmicas são vistas assim como um elemento noticioso para o ciberjornalismo à medida que as redações extraem delas novas perspectivas para alcançar e expandir o seu poder de difusão dos conteúdos e o envolvimento do público com os mesmos. São reconhecidas pelos profissionais de redação como um indicativo concreto, em tempo real, fiável, a partir do qual consideram que podem extrair delas um esquema noticioso que atenda aos principais interesses de suas comunidades de leitores.

Nesta investigação verificou-se, portanto, que uma crescente dedicação às métricas de consumo de notícias como ferramenta de análise das dinâmicas de interação e de suas produções tem empurrado o jornalismo a um percurso cheio de riscos, embora também de potencialidades ou vantagens. Especificamente na seleção de notícias, há nessas redações *online* uma excessiva luta por definir um *menu* informativo capaz de gerar impacto, sensibilizar, comover, disseminar e obter o *feedback* dos leitores. Essa tendência faz parte de uma batalha contínua, travada ora por manter, ora por expandir a audiência. Uma vez ferido ou ameaçado nessa batalha, esse jornalismo percebe que os números não falam por si só, é preciso estudá-los, analisá-los, adaptá-los com equilíbrio aos objetivos e valores profissionais e empresariais/comerciais de suas produções no *online*.



Nesse interim, a partir da criação estratégica de editoriais ou núcleos de análises de audiência e engajamento, profissionais das redações avaliam e definem métodos e/ou soluções operacionais para melhor aproveitarem as inúmeras particularidades presentes nas dinâmicas geradas por métricas, em contributo às fases de suas produções. A rotina das redações se desenrola entre erros e acertos, numa visível inquietação entre jornalistas, programadores, gestores de conteúdos digitais, editores e analistas de audiência, a fim de encontrarem as melhores respostas ou criações editoriais, capazes de promover o avanço, o sucesso de suas edições no digital. Para quase todas as respostas tão desejadas pela redação, a eleição do que é notícia tem sido o cerne das questões, em geral, destinadas a expandir o jornalismo no meio *online*.

No ciberjornalismo aqui estudado, a noticiabilidade trata-se, portanto, de um percurso que tem alinhado atributos do que é altamente atrativo, persuasivo, partilhável (viral), numa corrida diária pela audiência. Profissionais de redação entrevistados nesse estudo admitem e demonstram que recorrem a dados e informações em torno do consumo dessa audiência e da circulação de seus conteúdos como estratégia para conhecerem mais e melhor sobre suas comunidades de leitores e sobre o que querem das notícias.

Num exercício de observação sobre os valores vigentes nessas operações jornalísticas de seleção para o *online*, encontra-se uma “cultura dos cliques” que provoca tensões ao mesmo tempo que preocupações em torno do rigor, da ética e da relevância coletiva (interesse público) com a informação pública. Nessa perspectiva, salta aos olhos um operacional que se esforça para expandir uma oferta noticiosa que atenda às diversas “necessidades” de informação, ou de “preferências” dos leitores. Numa lógica de monitoria e análise de *pageviews* e reações que parece dizer às redações algo sobre o que os leitores querem, esses ciberjornais e seus jornalistas arriscam-se, por vezes, num caminho fácil de modismos e tendências de notícia, como reféns de um modelo

de negócio e um contexto de produção fortemente pressionados por metas e resultados de consumo em rede que, em curto espaço de tempo, revelam-se uma ameaça à qualidade do jornalismo produzido.

Por outras vezes, esses mesmos cibermeios demonstram que conseguem equilibrar tais influências e explorar delas novos parâmetros para fortalecer a qualidade de sua oferta informativa, a exemplo de quando tomam o viral (ou altamente compartilhável) de uma mera qualidade de maior difusão e consumo para uma qualidade contextual efetivamente destinada a propagar amplamente seus trabalhos mais investigativos; ou ainda o “interativo” como uma ferramenta e um atributo complementar às decisões sobre o que tem valor para ser informação pública.

Observa-se que, na prática, emergentes pressuposições de notícia não se sobrepõem às atribuições já vigentes, mas sim associam-se a elas. São associadas em geral aos valores inerentes ao próprio *ethos* jornalístico e à organização estratégica de um fazer-jornalístico que consideram relevante na contemporaneidade. Muitas das categorias de valores-notícia identificados no passado ainda vigoram no jornalismo contemporâneo, no entanto, num campo infocomunicacional tensionado, no qual interagem diversos atores sociais e também elementos intrínsecos e extrínsecos ao objeto referente da notícia, novos atributos de valor emergem de suas atuais decisões editoriais. Das concepções habituais da informação pública no cibermeios analisados, inferem-se qualidades substantivas e contextuais de noticiabilidade vigentes na seleção feita pelas redações, com ênfase na captação da atenção dos leitores no contexto *web* e de redes.

Entre os critérios substantivos de noticiabilidade em vigor nas operações jornalísticas de seleção, bem como os notificados entre as notícias de maior consumo dos leitores desses cibermeios de referência - que nos propusemos estudar como questão principal

desta tese - foram identificados e classificados a *proximidade*, a *abrangência*, a *atualidade*, a *novidade*, o *lifestyle*, o *inesperado*, o *insólito*, a *proeminência*, o *conflito*, a *morte*, o *crime* e a *comoção*. Novas qualidades influentes de noticiabilidade, segundo esta análise, estão bastante evidenciadas na seleção dos ciberjornais, que aqui foram denominados como *futebol*, *denúncia*, *atualidade comentada*, *gênero*, *etnia* e *identidade/diversidade sexual*. Esses atributos intrínsecos aos acontecimentos/assuntos são considerados neste estudo como os mais influentes nas decisões editoriais no período dessa análise, indiciando qualidades de notícia frequentemente presentes nas coberturas noticiosas.

Entre os valores contextuais identificados como influentes, apontamos a *interatividade*, a *instantaneidade*, a *visualidade*, a *concorrência* e o *compartilhamento/viralidade* como parâmetros marcantes nos modos como os jornalistas estão selecionando as notícias no contexto da produção ciberjornalística. Esses critérios se referem às exigências inerentes ao contexto atual de operações de notícia do ciberjornalismo, implicado pelas exigências de um mercado direcionado à disseminação alargada de conteúdos e à captação de audiências.

Com nossa proposta taxonômica de atributos de noticiabilidade no ciberjornalismo contemporâneo (sistematizada e descrita no *subcapítulo 5.1*), propõe-se um novo olhar sobre as métricas, suas dinâmicas e a noticiabilidade jornalística para o *online*. Este estudo encontrou uma realidade onde existe uma tendência acerca das métricas e de suas análises, em que jornalistas afirmam recorrer a elas, como reforço à tomada de decisões acerca das notícias. Há um caminho de descobertas a ser percorrido pelos jornalistas, mais curiosos que num passado recente, mais atentos e também cautelosos quanto ao proveito dessas interações em favor de seu trabalho.

Toda essa carga de exigência sobrecarrega mais uma vez uma já pesada jornada de trabalho dos jornalistas que, em reduzido número dentro das redações, são sempre convocados a fazerem mais e melhor, com muito menos. Na verdade, em meio a uma caminhada constante de adaptações, inovações e/ou remediações, entre despedimentos e mudanças operacionais, são esses profissionais os que mais empreendem esforços para um jornalismo sustentável dentro das organizações onde trabalham.

Certamente, esses são tempos incríveis para o ciberjornalismo, porém podem ser terríveis. Quando tudo pode ser notícia, desde que seja interessante, atraente, viral (amplamente disseminável), o jornalismo se arrisca a perder sua razão de ser e a sua credibilidade. Esse é um cenário de mudanças, constrangimentos e esforços contínuos de um fazer jornalístico que agora requer jornalistas “para além do jornalismo”, como argumentam Deuze & Witschge (2015), isto é, requer-se um jornalismo com novos conhecimentos, para além da visão generalista e factual dos acontecimentos e com um melhor proveito do contexto de rede onde processa sua produção. Esse é um contexto no qual o funcionamento das notícias exige um jornalismo mais “sábio” ou “sensato” que ofereça mais que o esquema tradicional de notícias (Stephens, 2014), numa produção informacional que não prescinda de explicar melhor sobre “o que as pessoas precisam saber para viver num mundo cada vez mais complicado”, como sugere o jornalista e escritor Jack Fuller (1996), no livro *News Values*, em suas considerações sobre o que os jornalistas precisam considerar como mais relevante para estarem preparados para o futuro de suas produções.

Sem dúvida que há hoje um melhor jornalismo *desde a web e com a web*, com suas inúmeras potencialidades para escolher, investigar, apurar e narrar os acontecimentos e problemáticas, com chances de mais abrangência, rigor e veracidade. Nunca se pôde fazer tão bom jornalismo como agora, com novos pontos de vista e enquadramentos, com um ilimitado acesso a dados, informações e às fontes em rede e com mais

ferramentas disponíveis ao trabalho dos jornalistas. Ao mesmo tempo, faz-se também um mau jornalismo, que tem sido produzido mais frequentemente do que se queria, com padrões de noticiabilidade fortemente atrelados à lógica das marcas e da lucratividade no ambiente de rede.

Durante a investigação, tentamos superar alguns desafios a exemplo de conseguir chegar a um maior número de jornalistas, entrar mais vezes nas redações e em suas rotinas de trabalho, explorar com mais tempo e atenção as particularidades presentes na experiência interativa dos jornalistas, nos seus pontos de vista e atitudes quanto a um presente contexto infocomunicacional que tanto influencia os seus atuais processos de notícia.

Esses desafios foram em parte sendo superados em várias tentativas e constantes consultas a esses profissionais, em renovadas visitas às redações. Apesar de uma boa receptividade e abertura para mostrar, falar, debater e refletir sobre essa questão em seus locais de trabalho, o que tornou possível a elaboração desse estudo, faltou muito mais tempo para estar nas redações, sendo as visitas reduzidas a praticamente à metade do que foi pensado inicialmente. A falta de tempo ou mesmo de interesse dos jornalistas em colaborar mais com a pesquisa foi imperativo em muitos desses momentos, dificultando em parte a análise desse fenômeno e o aprofundamento de seus variados aspectos.

Esse estudo pretendeu contribuir para uma nova perspectiva de investigação sobre os processos de seleção de notícia e as métricas de audiência, por sinalizar a influência dessas medições e de suas dinâmicas em muitas das decisões editoriais tomadas atualmente pelo ciberjornalismo, reconhecendo-as como um instrumento, entre riscos e vantagens, que pode ser importante ao atual desenvolvimento do trabalho nas redações

contemporâneas. As métricas aqui observadas equivalem às dinâmicas que se tornaram relevantes nas concepções e atitudes dos jornalistas sobre a notícia, num contexto interrelacional de produção e consumo que afeta inevitavelmente suas decisões editoriais, podendo servir ou não aos bons fins do jornalismo.

Sob essa perspectiva, esse pode ser considerado um primeiro estudo sobre atributos de noticiabilidade operantes no ciberjornalismo, realizado a partir das rotinas operacionais e das percepções jornalísticas acerca das dinâmicas e interesses dos leitores, em jornais da chamada mídia de referência no Brasil e em Portugal. Essa é uma problemática ainda pouca explorada e discutida nos estudos acadêmicos. O receio de uma visão determinista sobre os efeitos da tecnologia e da *web* sobre o fazer-jornalístico talvez seja ainda um limite ou um obstáculo para um maior número de investigações sobre esse fenômeno. Entretanto, consideramos nesse estudo que as escolhas do jornalismo estão sendo orientadas por meio de suas próprias inferências, construídas a partir do uso que fazem dessa tecnologia e de suas dinâmicas.

Investigações futuras envolvendo essa problemática poderão direcionar-se para essa compreensão mais alargada e aprofundada dos valores (princípios) profissionais jornalísticos em vigor na atual fase normativa do ciberjornalismo, enquanto modalidade do jornalismo que recorre às diversas potencialidades do ciberespaço para suas fases de produção, mas que tem sido, pressionado por novas exigências da tecnologia, dinâmicas de consumo em rede e um mercado de notícias *online* que se quer sempre rentável. Novas pesquisas poderão ainda explorar, por meio de diversos objetos de estudo, as potencialidades tecno-sociais que, pouco a pouco, tendem a ser exploradas pelo ciberjornalismo em torno da noticiabilidade de sua produção, em estudos que sigam aprofundando a análise dessa complexa realidade operacional e cultural que se forma dentro das redações, assim como procurámos efetivar a partir dessa investigação, em que escolhemos um percurso que julgamos interessante para

estudar e explorar o contexto da noticiabilidade aplicada pelo ciberjornalismo na contemporaneidade.

## Referências Bibliográficas

Altheide, D. (1976). *Creating Reality. How TV news distorts events*, Sage Publications, Beverly Hills.

Anderson, C.W. (2013a). *Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age*, Philadelphia, PA: Temple University Press.

Anderson, C.W. (2013b). *Journalism has become unstuck in time*. Niemanlab, september 2013.

Disponível em: <http://www.niemanlab.org/2013/09/journalism-has-become-unstuck-in-time>

Anderson, C.W.; Bell, E., Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: adapting to the present*. Columbia Journalism School - Tow Center for Digital Journalism.

Anderson, C.W. (2011). *Blowing up the newsroom: Ethnography in an age of distributed journalism*, pp. 151-160 in Domingo, D./C. Paterson (eds). *Making online news: Newsroom ethnographies in the second decade of internet journalism* (2<sup>nd</sup> Ed). New York: Peter Lang.

Anderson, C.W. (2011). *Between creative and quantified audiences: Web metrics and changing patterns of newswork in local US newsrooms*. Sage Publications. Journalism 12 (5) 550–566.

Anderson, Rob; Dardenne, Robert & Killenberg, George M. (1994, 1996). *The conversation of journalism: communication, community and news*. Language Arts & Disciplines.

Atwood, R. & Beer, Arnold de (2001). *The Roots of Academic News Research: Tobias Peucer's 'De relationibus novellis' (1690)*. Journalism Studies. Vol. 2. Pages 485-496

Baden, C. (2010). *Communication, Contextualization, and Cognition: Patterns and Processes of frames' influence on people's interpretations of the EU Constitution*. Delft. Eburon.



Bantimaroudis, P., Zyglidopoulos, S., Symeou, P. (2010). *Greek museum media visibility and museum visitation: An exploration of cultural agenda setting*. Journal of Communication, 60, 743-757.

Barbosa, S. (2016). *Caso Brasil*. In: Ciberperiodismo en Iberoamérica. Salaverría, Ramón (coord.). Universidade de Navarra. Fundación Telefónica. Madrid (España).

\_\_\_\_\_ (2013). *Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais*. In: Canavilhas, João (org.). Notícias e Mobilidade, p. 33-54.

\_\_\_\_\_ (2005). *O que é jornalismo digital em base de dados*. VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona-LUSOCOM. Actas do Congresso Internacional Lusocom.

Bardoel, Jo & Deuze, Mark (2000). *Network Journalism: converging competences of old and new media professionals*, In: Australian Journalism Review 23 (2), pp.91-103.

Bastos, H. (2016). *Caso Portugal*. In Ciberperiodismo en Iberoamérica (Org. Ramón Salaverría). Editorial Ariel, S.A. Madrid. Espanha

\_\_\_\_\_ (2013). *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*. In: BOCC-Biblioteca online de Ciências da Comunicação - Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>

\_\_\_\_\_ (2011). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

\_\_\_\_\_ (2000). *Jornalismo Electrónico - Internet e reconfiguração de práticas nas redações*. Coimbra, Portugal: Minerva.

Bednarek, M. & Caple, H. (2014). *Investigating evaluation and news values in news items that are shared through social media*. Editorial Board. Edinburgh University Press Journals.

Bell, A. (1991). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.

Bentes, Ivana (2014). Entrevista para “*Jornalismo pós-industrial: caminhos para um pós-jornalismo*”, por Andriolli Costa. Revista do Instituto Humanitas Unisinos.IHU On-line. No. 447. Volume XI.

Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>

Bertocchi, Daniela (2016). *Dos dados aos formatos: a construção de narrativas no jornalismo digital*. Appris Editora. 1ª Edição. São Paulo.

\_\_\_\_\_ (2015). *Dos dados aos formatos: a narrativa no jornalismo digital*, In: Temer, Ana Carolina Rocha Pessôa & Santos, Marli dos. (orgs). *Fronteiras Híbridas do Jornalismo*. 1ª. ed. Curitiba: Appris, 2015, Volume 3 – Série Jornalismo em Pauta.

\_\_\_\_\_ (2014). *Dos dados aos formatos: o sistema narrativo no jornalismo digital*. Publicado em: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós).

Bird, Elizabeth S. e Dardenne, Robert W. (1988). *Mito, registo e ‘estórias’: explorando as qualidades narrativas das notícias*. In: *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Org. Nelson Traquina (1993). Comunicação & Linguagens. Vega.

Boczkowski, Pablo (2004). *Digitizing the News. Inovation in Online Newspapers*. MIT Press.

Boczkowski, Pablo & Mitchelstein, Eugenia (2012) *How users take advantage of different forms of interactivity on online news sites: Clicking, E-Mailing, and commenting*. Human Communication Research.

Breed, Warren (1955). *Controle social na redação. Uma análise funcional*. In: *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Org. Nelson Traquina (1993). Comunicação & Linguagens. Vega.

Brighton, P. e Foy, D (2007). *News values*. London, Sage Publications.

Bro, Peter & Wallber, Filip (2014). *Gatekeeping in a Digital Era. Principles, practices and technological platforms*. Journal Journalism Practice. Taylor & Francis Online.

Bruns, Axel (2011). *Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for journalism*. Brazilian Journalism Research, 7(2). Disponível em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/355>

\_\_\_\_\_(2005). *Gatewatching. Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

\_\_\_\_\_(2003). *Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news*. Media International Australia Incorporating Culture and Policy, 107, 31-44.

Canavilhas, João; Satuf, I.; Torres, Vitor; Luna, Diógenes (2014). *Jornalistas e tecnoatores: dois mundos, duas culturas, um objetivo*. Revista Esferas. Portal Revistas UNC.BR

Canavilhas, João; Torres, Vitor; Luna, Diógenes (2016). *Da audiência presumida à audiência real: Influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online*. Revista Mediapolis: revista de comunicação, jornalismo e espaço público. Imprensa da Universidade de Coimbra. No. 2.

Canavilhas, João (2012). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Revista Comunicação e Sociedade. LASICS. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Disponível em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1159>

\_\_\_\_\_(2011). *Contenidos informativos para móviles*. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Labcom. Universidade da Beira Interior. Disponível em: [http://www.bocc.uff.br/\\_esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=602)

\_\_\_\_\_(2010). *O novo ecossistema mediático*, In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Labcom. Universidade da Beira Interior. Disponível em: [http://www.bocc.uff.br/\\_esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.uff.br/_esp/autor.php?codautor=602)

\_\_\_\_\_(2008). *Hipertexto e recepção de notícias online, Recensio - Revista de Recensões de Comunicação e Cultura*, <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joahipertexto-e-recepcao-noticias-online.pdf>

Caple, H. e Bednarek, M. (2013). *Delving into the Discourse: Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond*. Reuters Institute for the Study fo

Journalism. University of Oxford. Disponível em :  
<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/news-values>

Casasús, J.M. & Ladevéze, L.M. (1991). *Estilo y Géneros Periodísticos*. Editora Ariel.

Castells, M. (2011). *A Sociedade em Rede*. 4a edição. Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa.

Clerwal, C. (2014). *Enter the Robot Journalist Users' perceptions of automated content*. Taylor & Francis online. V.8. Issue 5.

Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Correia, F. (1998). *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editorial Caminho.

Cottle, S. (2007). *Ethnography and News Production: New(s) Developments in the Field*. Wiley online library. Volume 1, Issue 1.

Cunha, Isabel Ferin da (2012). *Análise dos Media*. Imprensa da Universidade de Coimbra.

Curran, J. e Seaton, J (2003/1997). *Power without responsibility – Press, broadcasting and the internet in Britain*. Routledge.

Dahlberg, Lincon. (2011). *Re-constructing digital democracy*. New Media & Society 16(6): 855–872.

Dahlgren, Peter (1996). *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*. Journal of the European Institute for Communication and Culture. Vol. 3 – Issue 3.

\_\_\_\_\_(1988): *What's the meaning of this? Viewers plural sense-making of TV News*. In: Media, Culture and Society, 10, 285-301.

De Nies, T.; D'heer, E.; Coppens, Sam; Van Deursen, D.; Mannens, E.; Paulussen, S. and Van de Walle, R (2015). *Bringing Newsworthiness into the 21st Century*. Ghent University IBBT – ELIS – Multimedia Lab, MICT.

Deuze, M. (2007) . *Media Work*. Digital Media and Society Series.

\_\_\_\_\_ (2006). *O jornalismo e os novos meios de comunicação social*. Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, pp. 15-37.

\_\_\_\_\_ (2003). *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. New Media & Society. <http://nms.sagepub.com/content/5/2/203.full.pdf+html>

Deuze, M., & Witschge, T. (2017). *Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism*. Sage Journals.

Deuze, M., & Witschge, T. (2015). *Além do Jornalismo*. Leituras do Jornalismo, 02(02), 1–31.

Deuze, M. (2011). *Media Life*. Media, Culture & Society, 33(1) 137 –148. Disponível em: [https://www.academia.edu/3425545/Media\\_Life](https://www.academia.edu/3425545/Media_Life)

Deuze, M & Jenkins, H (2008). *Editorial Convergence Culture. The International Journal of Research into New Media Technologies*. Sage Publications London, Los Angeles, New Delhi and Singapore Vol 14(1): 5–12

Deuze, M.; Bruns, A; Neuberger (2007). *Preparing for an age of participatory news*. Revista Journalism Practice. Taylor & Francis Group.

Dewey, John. (1927). *The Public and its Problems*. New York: Holt.

Díaz Noci, Javier, y Aliaga, Ramón Salaverría (coords.) (2003). *Manual de Redacción Ciperiodística*, Barcelona: Ariel Comunicación.

Díaz Noci, Javier; Palacios, Marcos (coords.) (2008). *Metodologia para o estudo dos cibermeios. Estado da arte e perspectivas*. Salvador de Bahia: EDUFBA.

Domingo, D., e Le Cam, F. (2015). *Journalism beyond the boundaries The collective construction of news narratives*. In: M. Carlson & S. C. Lewis (Eds.), *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation* (pp. 137-152). New York, NY: Routledge.

Domingo, David (2011). *Managing Audience Participation: Practices, workflows and strategies*. In J. B. Singer, A. Hermida, D. Domingo, A. Heinonen, S. Paulussen, T. Quandt, M. Vujnovic (Eds.), *Participatory Journalism: Guarding open gates at online newspapers* (pp. 76–95). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.

Domingo, D.; Quandt, T.; Heinonen, A.; Paulussen, S.; Singer, J. & Vujnovic, M. (2008). *Participatory journalism practices in the media and beyond*. *Journalism Practice* 2(3): 326–342.

Donsbach, W. (2004). *Psychology of News Decisions Factors behind Journalists' Professional Behavior*. Research Gate, in *Journalism* 5(2):131-157.

Eilders, C. (2006). *News factors and news decisions. Theoretical and methodological advances in Germany*. *Communications*, 31(1), pp. 5-24.

Elliott, P. (1974). *The Making of a Television Series. A Case Study in the Production of Culture*, Constable, Londres.

\_\_\_\_\_(1979). *Truth, Facts and Values: Observations on British Journalism*, in Atti dei Convegno «Produzione di notizie e professionalità», Centro Interdisciplinare di Scienze della Comunicazione, Firenze, 26-27, Maio, pp. 61-76.

Entman, Robert (1993/2007). *Framing Bias: Media in the distribution of power*. *Journal of Communication* 57 (2007). International Communication Association.

Epstein, E. (1978). *News from Nowhere, Television and the News*. New York: Random House.

Fidalgo, António (2007). *A resolução semântica no jornalismo online*. In: Barbosa, S. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Covilhã: Labcom - Universidade da Beira Interior.

\_\_\_\_\_ (2004). *Sintaxe e Semântica das notícias online: Para um jornalismo assente em base de dados*. BOCC-Biblioteca online de Ciências da Comunicação.

Fishman, M. (1980). *Manufacturing the news*. Austin: University of Texas Press

Franciscato, Carlos E. (2014). *Inovações tecnológicas e transformações no jornalismo com as redes digitais*. Revista Geintec: Gestão, inovação e tecnologias, v4, p. 1329-1339.

Fuller, Jack (1996). *News values: ideas for an information age*. University of Chicago Press.

Galtung, J.; Ruge, M.H. (1965). *The structure of foreign news the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. Journal of Peace Research 2(1): 64–90. Disponível em: <http://jpr.sagepub.com/cgi/content/abstract/2/1/64>.

Gamson, W. A & Modigliani, A (1989). *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*. American Journal of Sociology. Vol.95. Number 1.

Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News*, in H.Tumber (ed.) *News a Reader*, pp. 235-48. New York:Oxford University Press.

Gaunt, Philip (1990). *Choosing the News: The Profit Factor in News Selection*. Greenwood Press, Jan 1, 1990, Business & Economics.

Gieber, W. (1956). *Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors*. Journalism and Mass Communication. Sage Journals.

Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley CA: University of California Press.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Golding, P. & Elliott, P. (1979). *Making the news*. London: Longman

Goode, Luke (2009). *Social news, citizen journalism and democracy*. News Media & Society. Sage Publications.

Granado, A. (2002). *Os media portugueses na Internet*. Disponível em: <http://ciberjornalismo.com/mediaportugueses.htm>

Gurevitch, M. & Blumler, Jay G. (1982). *The construction of eletronic news: an observation study of the BBC*, in Ettema e Whitney (eds), *Individuals in Mass Media Organization: Creativity and Constraint*, Beverly Hills, Ca. Sage Publications.

Habermas, J. (1984). *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.

Hackett, Robert. A (1984). *Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos media noticiosos*. In: Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”. Org. Nelson Traquina. Comunicação & Linguagens. Veja. 1993.

Hall, Suart.; Chritcher, Chas; Jefferson, T.; Clarke, J.; Roberts, B. (1973). *A Produção Social das Notícias: O “Mugging” dos media*. In: Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”. Org. Nelson Traquina. Comunicação & Linguagens. Vega. 1993.

Hall, S. (1982). *The rediscovery of “ideology”: Return of the repressed in media studies*. In M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott (Eds.), *Culture, society and the media*. London: Methuen.

Halloran, J. D.; Elliot, P. & Murdoch, G. (1970). *Demonstrations and Communication: A Case study*. Londres. Penguin Books.

Harcup, T. & O'Neill, D. (2016). *What is news? News values revisited (again)*. Journalism Studies. Taylor & Francis Online, pp. 1470-1488

Harcup, T. & O'Neill, D. (2001). *What is news? Galtung and Ruge revisited*. Journalism Studies, 2 (2). Taylor & Francis Online, pp. 261-280.

Harrison, J. (2010), *News media*, in D. Albertazzi & P. Cobley (eds), *The Media: An Introduction*, 3rd edition. London: Longman, pp. 246-257



Hartley, J. (1982). *Understanding news*. Methuen. In: *Googlebooks*.

Henn, Ronaldo (2014). Entrevista para “*Jornalismo pós-industrial: caminhos para um pós-jornalismo*”, por Andriolli Costa. Revista do Instituto Humanitas Unisinos.IHU On-line. No. 447. Volume XIV. Disponível: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>

Herman, E & Chomsky, N. (1994). *Manufacturing consent: The Political economy of the mass media*. London. Vintage

Hermida, A. (2011). *Mechanisms of participation: how audience options shape of conversation*. New York: Willey-Blackwell.

Hermida, A.; Fletcher, F.; Korell, D. & Donna, Logan (2012). *Share, like, recommend*. Journalism Studies 13(5–6): 815–824. Taylor & Francis Online.

Hermida, A. & Thurman, N. (2008). *A clash of cultures: the integration os user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites*. Journalism Practice 2(3), 343-356.

Herscovitz, H. (2004). *Brazilian journalists' perceptions of media roles, ethics and foreign influences on Brazilian journalism*. Journalism Studies. Vol. 5. Issue 1, pp. 71-86. Taylor & Francis Online.

Hirsch, Paul M. (1977). *Occupational, organizational and institutional models in mass media research*. In *Strategies for communication research*. 13-42. Beverlly Hills. CA: Sage.

Jacobson, S. (2013). *Transcoding the news: an investigation into multimedia journalism published on Nytimes.com 2000-2008*. New Media & Society 14(5). Sage Publications.

Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*. NYU Press website.

Jenkins, H. (2006, 2009). *Cultura da Convergência*. Editora Aleph. São Paulo.

Karlsson, Michael & Christer, Clerwall (2013). *Negotiating Professional News Judgment and 'Clicks': Comparing Tabloid, Broadsheet and Public Service Traditions in Sweden*. *Nordicom Review* 34 (2): 65–76. Disponível em: <https://www.degruyter.com/view/j/nor.2013.34.issue-2/nor-2013-0054/nor-2013-0054.xml>

Kilgo, D.K.; Harlow, S.; García-Perdomo, V.; Salaverría, R. (2017). *To share or not to share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil and Argentina*. *Journalism Studies*. Vol. 0. Issue 0. Taylor & Francis online.

Kligler-Vilenchik, N. (2011). *Memory-setting: Applying agenda-setting theory to the study of collective memory*. In: Neiger, M.; Meyers, O.; and Zandberg, E. (eds.) *On Media Memory: Collective Memory in a new media age*. (pp. 226-237). London: Palgrave MacMillan.

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2004, 2007). *Os elementos do jornalismo; o que os jornalistas devem saber e o público*. *Coleção Comunicação*. Porto Editora.

Kunczik, Michael (2001). *Conceitos de jornalismo; norte e sul*. São Paulo: Edusp.

Lang, G.E., and Lang, K (1981). *Watergate: An exploration of the agenda-building process*. In *Mass communication review yearbook*, ed. G.C. Wilhoit and H. de Bock, vol. 2, 447–68. London: Sage

Lee, Angela M.; Lewis, Seth C.; Powers, Matthew (2014). *Audience clicks and news placement: a study of time-lagged influence in online journalism*. *Communication Research* Vol.4(4) 505-530. Sage.

Lemos, André (2014). Entrevista para “*Jornalismo pós-industrial: caminhos para um pós-jornalismo*”, por Andriolli Costa. *Revista do Instituto Humanitas Unisinos*. IHU On-line. No. 447. Volume XIV. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>

Lewis, S. (2012). *The tension between professional control and open participation: Journalism and its boundaries*. *Informations, Communication & Society* 15(6): 836-866.

Lewis, S.C. & Westlund, O. (2014). *Agents of media innovations: Actors, actants and audiences*. The Journal of Media Innovations 1(2), 10-35.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace and Co.

Livingstone, S., and Lunt, P. (1994). *The mass media, democracy and the public sphere*. In Talk on Television: Audience participation and public debate (9-35). London: Routledge.

Lowrey, Wilson & Gade, Peter J. (2011). *Changing the news : the forces shaping journalism in uncertain times*. New York, NY : Routledge.

McClure, R.D. & Paterson, Thomas E. (1976). *Print vs. Network News*. Journal of Communication. Wiley online library. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01375.x/full>

McCombs, Maxwell (2017). *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*. Routledge.

\_\_\_\_\_ (2005). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, England. Policy Press.

McCombs, Maxwell e Shaw, Donald L. (1972, 1976). *Structuring the “Unseen Environment”*. Journal of Communication. Wiley online library. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01374.x/full>

McCombs, E., Shaw, Donald L. & Weaver, David H. (2014). *New Directions in Agenda-Setting Theory and Research*. Taylor & Francis Online.

McGregor, Judy (2002). *Restating news values: contemporary criteria for selecting the news*. Massey University. Disponível em: <http://www.anzca.net/documents/2002-conf-papers/382-restating-news-values-contemporary-criteria-for-selecting-the-news-1/file.html>

McQuail, Denis (2004). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage. Language Arts & Disciplines.

Meissner, Nico (2015). *50 years on: Galtung and Ruge's news value factors revisited in online audience building for independent films*. First Monday. Disponível em: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5850/4408>

Mielniczuk, Luciana (2001). *Características e implicações do jornalismo na web*. Trabalho apresentado no II Congresso da Sopcom. Lisboa. Disponível em: [www.comunicaufma.webs.com](http://www.comunicaufma.webs.com) e em: [academia.edu](http://academia.edu)

Molotch, H. & Lester, M. (1974). *As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos*. In: *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Org. Nelson Traquina (1993). Comunicação & Linguagens. Vega..

O'Neill, Deirdre, and Harcup, T. (2009). *News Values and Selectivity*. In *Handbook of Journalism Studies*, edited by K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch, 161–174. Hoboken, NJ: Routledge.

Padilha, S. (2012). *Os valores-notícia no webjornalismo*. In: Longhi, R; D'Andrea, C. (Org.). *Jornalismo convergente: reflexões, apropriações, experiências*. Florianópolis: Insular, 2012. p.199-217

Padilha, S. e Munaro, F.L. (2013). *As notícias e os valores-notícia: da tipografia ao Jornalismo online*. Publicado em [Academia.edu](http://Academia.edu). Disponível em: <https://www.academia.edu/845411>

Palácios, M. (2012). *Marginália, 'Zeitgeist' e Memória do tempo presente: Os comentários de leitores no ciberjornalismo*. Brazilian Journalism Research. Volume 8. Número 1. pp. 133-148.

Palácios, M. (Org.) (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo*. 1ª ed. Covilhã (Portugal): Livros LabCom - Universidade da Beira Interior. v. 1. 2011. p. 183-205.

Palácios, M. e Machado, E. (2007). *Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada ao GJOL*. In: Machado, Marcia B., Lago, Claudia. (Org.). *Metodologias de pesquisa em jornalismo*. Petropolis: Vozes.

Palmer, Jerry (2000). *Spinning Into Control: News Values and Source Strategies*. Leicester, University Press.

Parra Valcarce, D. e Alvarez Marcos, J. (2004). *Ciberperiodismo: Periodismo Especializado*. Madrid: Sintesis.

Paterson, Thomas (1980). *The mass media election: how Americans choose their president*. Social Science Research Council (U.S.). Committee on Mass Communications and Political Behavior. Praeger.

Pavlik, John.V. (2004). *A Sea-change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources*, Convergence 2004, 10:21. Disponível em <http://con.sagepub.com/content/10/4/21.citation>.

\_\_\_\_\_ (2001). *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.

Platt, J. (1992a). "Case study" in *American methodological thought*. Current Sociology, 40, 17-48. <http://csi.sagepub.com/content/40/1/17.extract>

\_\_\_\_\_ (1992b). *Cases of cases... of cases*. In C. C. Ragin & H. S. Becker (Eds.), *What is a case? Exploring the foundations of social inquiry* (pp. 21-52). New York: Cambridge University Press.

Pena, Felipe (2006). *Jornalismo literário*. Contexto Editora.

Peucer, T (1690). *Os relatos jornalísticos*. Comunicação e Sociedade, n.º 33, pp. 199-214, 2000. (Tradução de *De relationibus novellis*, Leipzig: (Tese de Doutorado em Periodística) – Universidade de Leipzig.

Pew Research Center & Fundação Knight (2016). *The modern news consumer: News attitudes and practices in the digital era*.

Disponível em: <https://knightfoundation.org/press/releases/modern-news-consumer>

Pew Research Center (2015). *State of the news media 2015: A new ranking of digital sites*. Disponível em:

<http://www.poynter.org/2015/state-of-the-news-media-2015-a-new-ranking-of-digital-sites/339941/>

Purcell, K.; Rainie, L.; Mitchell, A. (2010). *Understanding the participatory news consumer*. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>.

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (1997, 2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. 4a edição. Lisboa: Gradiva.

Reese, S.D. & Ballinger, J (2001). *The roots of a sociology of news: Remembering Mr. Gates and social control in the newsroom*. Journalism & Mass Communication Quarterly 78 (4), 641-658

Reese, S.D. (2001). *Understanding the global journalist: A hierarchy-of-influences approach*. Journalism Studies 2(2). 173-187.

\_\_\_\_\_ (2007). *The framing project: A bridging model for media research revisited*. Journal of Communication 57 (1), 148-154.

Roberts, Chris (2005). *Gatekeeping Theory: An Evolution*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, San Antonio, TX, August 10–13.

Rodrigues, A. D (1988, 1993). *O acontecimento*. In: *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Org. Nelson Traquina (19913). Comunicação & Linguagens. Vega.

Rosen, J. (2006). The people formerly know as the audience. PressThink blog.

\_\_\_\_\_ (1999). *What are Journalists For?* Yale University Press.

Rosental Alves (2016). *In Ciberperiodismo en Iberoamérica* (Org. Ramón Salaverría). Editorial Ariel, S.A. Madrid. Espanha

Saad Corrêa, Elizabeth; Bertocchi, Daniela (2012a). *O Algoritmo Curador: O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação*.

Disponível em:

<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2852>

\_\_\_\_\_ (2012b). *A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria*. Matrizes -

Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP. V. 5, N. 2.

Salaverría, Ramón (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica: marco general*. In: Ciberperiodismo en Iberoamérica (Org. Ramón Salaverría). Editorial Ariel, S.A. Madrid. Espanha

\_\_\_\_\_ (2014). Entrevista para “*Jornalismo pós-industrial: caminhos para um pós-jornalismo*”, por Andriolli Costa. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. IHU On-line. No. 447. Volume XIV. <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>

\_\_\_\_\_ (2005). *Redacción periodística en internet* (1ª ed.). Pamplona, Espanha: EUNSA.

Sánchez-García, P.; Campos-Domínguez; Berrocal Gonzalo, S. (2015): *The unalterable functions of journalists in view of the emerging multimedia job profiles*. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 187 to 208. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1042va/12en.html>

Santaella, L. (2001). *Comunicação & Pesquisa*. São Paulo. Hacker Editores.

Satuf, Ivan (2014). *A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade*. Liinc em. Revista Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/view/671>

Scheufele, D.A. (1999). *Framing as a theory of media effects*. Journal of Communication. Wiley Online Library

Schiller, Dan (1982). *Objectivity and the News: the public and the rise of commercial journalism*. Philadelphia : University of Pennsylvania Press.

Schlesinger, P. (1977/1978). *Os jornalistas e a sua máquina do tempo*. In: Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”. Org. Nelson Traquina (1993). Comunicação & Linguagens. Vega.

Schudson, M. & Anderson, C.W. (2009). *Objectivity, professionalism and truth seeking in journalism. Journal The Handbook of journalism studies*. Pages: 88-101. Routledge

Schudson, M. (2011). *As notícias como um gênero difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade*. Comunicação & Cultura, n.º 12, 2011, pp. 139-150. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/08.-Michael-Schudson.pdf>

\_\_\_\_\_ (2006). *The trouble with experts – and why democracies need them*. Theory and Society. Vol. 35. Nº 5/6, pp. 491-506.

\_\_\_\_\_ (2003). *The Sociology of News*. Contemporary Societies.

\_\_\_\_\_ (1997). *Why conversation is not the soul of democracy*. Critical Studies in Mass Communication , 14(4), 297-309

\_\_\_\_\_ (1995). *Creating public knowledge*. Media Studies Journal, v.9, no 3. New York: Columbia University.

\_\_\_\_\_ (1988, 1989). *Porque as notícias são como são?* Revista de Comunicação e Linguagens, 8: 17-27.

\_\_\_\_\_ (1986). *Deadlines, Dateline and History*. In R. K. Manoff & M Schudson (eds.), *Reading the News*. New York: Pantheon, 79–108.

\_\_\_\_\_ (1982). *A política da forma narrativa: a emergência das convenções noticiosas na imprensa e na televisão*. In: *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Org. Nelson Traquina. Comunicação & Linguagens. Vega. 1993.

\_\_\_\_\_ (1978). *Discovering the News: a Social History of American Newspapers*. New York NY: Basic Books.

Scolari, Carlos (2010). *As interfaces não desaparecem, transformam-se*. Revista USP n. 86, Coordenadoria de Comunicação Social, Universidade de São Paulo, Julho/Julho/Agosto 2010



Seixas, Lia F. & Alves, Jussara B. (2017). *Do que se trata a noticiabilidade*. Intexto. N. 38. jan/abril 2017.

Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/61947>

Seixas, Lia F; Franciscato, C. Eduardo (2014). *Como agenda-setting de atributos e enquadramento podem auxiliar na análise de critérios de noticiabilidade*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37. Foz do Iguaçu. São Paulo: Intercom.

Shoemaker, Pamella J.(1991). *Gatekeeping*. Newbury Park. Sage Publications.

Shoemaker, P. J. (1996). *Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function*. Journal of Communication, 46(3), 3247.

\_\_\_\_\_(2006). *News and newsworthiness: A commentary*. Communications. The European Journal of Communication Research. V. 31. Issue 1.

Shoemaker, P. J., e Vos, Tim P. (2016). Teoria do *gatekeeping*: seleção e construção da notícia. Penso Editora, Jul 1, 2016 - Business & Economics.

Shoemaker, P.J. e Riccio, JR (2016). *Gatekeeping*. Wiley Online Library

Shoemaker, P.J. & Reese, S. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*, 3rd edn. New York: Routledge.

Shoemaker, P. J., e Vos, Tim P. (2011). *Teoria do Gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Porto Alegre. Editora Penso.

Shoemaker, Pamella J; Johnson, Philip R.; Seo, Hyunjin; Wang, Xiuli (2010). *Os Leitores como Gatekeepers das Notícias On-line: Brasil, China e Estados Unidos*. *Brazilian Journalism Research –Volume 6 – Número 1*, pp. 58-83.

Shoemaker, P. J., & Vos, Tim P. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

Shoemaker, P. J. and Cohen, A. A. (2006). *News around the world: Practicioners, content and the public*. Oxford: Routledge.

Shoemaker, P. J. and Reese, S. D. (1991, 1996). *Mediating the message: Theories of influences on mass media content* (2nd ed.). New York: Longman

Silva, Gislene (2005). *Para pensar critérios de noticiabilidade. Estudos em Jornalismo e Mídia* Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005.

\_\_\_\_\_ (2014). *Para pensar critérios de noticiabilidade*. In: Silva, Gislene; Silva, Marcos Paulo da; Fernandes, Mario Luiz. (Org.) *Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações*. Florianópolis: Insular, cap. 3

Silva, Luís Martins da (2013). *Jornalismo e pós - jornalismo, trabalho e sobretrabalho*. Portal de Revistas UCB. <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/viewFile/4723/2996>

\_\_\_\_\_ (2014). Entrevista para “*Jornalismo pós-industrial: caminhos para um pós-jornalismo*”, por Andriolli Costa. Revista do Instituto Humanitas Unisinos.IHU On-line. No. 447. Volume XIV. <http://www.ihuonline.unisinos.br/media/pdf/IHUOnlineEdicao447.pdf>

Singer, Jane B. (2014). *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*. New media & society 2014, Vol. 16(1) 55 –73.

Disponível em:

<http://nms.sagepub.com/content/early/2013/03/13/1461444813477833>

\_\_\_\_\_ (2008). *The journalist in the network: A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm*. Tripodos 23: 61–76.

\_\_\_\_\_ (2005). *The political j-blogger: ‘Normalizing’ a new media form to fit old norms and practices*. Journalism 6(2): 173–198.

\_\_\_\_\_ (2001). *The Metro Wide Web: Changes in Newspapers' Gatekeeping Role Online*. Journalism & Mass Communication.

\_\_\_\_\_ (1997). *Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an Online World*. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Volume: 3 issue: 1, page(s): 72-89

Soloski, J. (1989, 1993). *O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico*. In: *Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”*. Org. Nelson Traquina. Comunicação & Linguagens. Vega..

Sousa, J. P. (1999/2000). *As Notícias e os Seus Efeitos*. Coimbra: Minerva Editora.

\_\_\_\_\_ (2001). *Elementos de Jornalismo Impresso*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=13](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13).

\_\_\_\_\_ (2002). *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Florianópolis: Letras Contemporâneas

\_\_\_\_\_ (2004). *Construindo uma Teoria Multifactorial da Notícia como uma Teoria do Jornalismo*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-multifactorial-jornalismo.pdf>

\_\_\_\_\_ (2005). *Elementos de Jornalismo Impresso*. Letras Contemporâneas - Oficina Editorial Ltda. Florianópolis-SC.

\_\_\_\_\_ (2008). *Os Estudos Jornalísticos após 1950: a consolidação de um campo científico*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estudos-jornalisticos-apos-1950.pdf>

Stephens, Mitchell (2014). *Beyond News. The Future of Journalism*. Columbia University Press.

\_\_\_\_\_ (1988). *A History of News. From the Drum to the Satellite*. New York: Penguin Books.

Stephens, Mitchell and Mindich, David, T.Z.( 2005). *The Press and the Politics of Representation*, in: Geneva Overholser and Kathleen Hall Jamieson: *The Press*, New York: Oxford University Press

Stocking, S. H. e Gross, P. H. (1989). *How Do Journalists Think. A Proposal For the Study of Cognitive Bias in Newsmaking*. Bloomington: ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills.

Strömbäck, J.; Karlsson, M. & Hopmann, D. (2012). *Determinants of news content*. Journalism Studies, Vol. 13: Issue 5-6, 718-728. Taylor & Francis Online.

Tenenboim, O. & Cohen, A.A. (2015). *What prompts users to click and comment: A longitudinal study of online news*. Journalism 16(2): 198–217.

Thurman, Neil (2008). *Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media*. New Media & Society. Vol 10 (1): 139-157.

Traquina, Nelson (1988). *As notícias*. Revista de Comunicação e Linguagens. Nº 8.

\_\_\_\_\_(1993, 2003). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega.

\_\_\_\_\_(2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos.

\_\_\_\_\_(2002, 2007). *O que é Jornalismo*, Lisboa, Quimera Editores.

\_\_\_\_\_(2005). *Teorias do Jornalismo: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular.

Tuchman, G. (2002). *As notícias como uma realidade construída*. In J.P. Esteves (ed.). Comunicação e Sociedade, Lisboa: Horizonte, pp. 91-104.

\_\_\_\_\_(1999). *A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas*. In: N. Traquina (Org.), *Jornalismo: questões, teorias e ‘estórias’* (2nd ed., pp.74-90). Lisboa, Portugal: Vega.

\_\_\_\_\_(1980). *Making news*. Macmillan. Pages: 111-124

\_\_\_\_\_(1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York, NY: The Free Press.

\_\_\_\_\_(1973). *Making News by Doing Work: Routinizing the Unexpected*. American Journal of Sociology, 79(1), 110–131.

\_\_\_\_\_(1972). *Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's*

*notions of objectivity*. American Journal of Sociology 77 (4), 660-679

\_\_\_\_\_(1976). *Telling stories*. Journal of Communication 26 (4), 93-97

Tunstall, Jeremy (1971). *Journalists at work: specialist correspondents: their news organizations, news sources, and competitor-colleagues*. London: Constable.

Usher, Nikki (2017). *Breaking News Production Processes in US Metropolitan Newsrooms*. Journalism.

\_\_\_\_\_(2014). *Making News at The New York Times*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Van der haak, B; Parks, M & Castells, M (2012). *Rethinking Journalism in the Networked Digital Age*. International Journal of Communication. University of Southern California.

Van der Kaa, Hille & Krahmer, Emiel (2014). *Journalist versus news consumer*. Published in: Proceedings of the Computation Journalism conference. Tilburg University.

Disponível em: [https://pure.uvt.nl/ws/files/4314960/cj2014\\_session4\\_paper2.pdf](https://pure.uvt.nl/ws/files/4314960/cj2014_session4_paper2.pdf)

Van Dijk, Teun A. (1983). *Discourse Analysis: Its Development and Application to the Structure of News*. Journal of Communication.

\_\_\_\_\_(1988). *News as discourse*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey.

Vliegthart, R., & Van Zoonen, E. A. (2011). *Power to the Frame: Bringing Sociology Back to Frame Analysis*. European Journal of Communication, 26(2), 101–115.

Vos, T.P (2015). *Revisiting gatekeeping theory during a time of transition*. In T. P. Vos & F. Heinderyckx (Eds.), *Gatekeeping in Transition* (pp. 3–24). New York

\_\_\_\_\_. (2011). *A mirror of the times.. A history of the mirror metaphor in journalism*. Journalism Studies. Vol. 12 , Iss. 5. Taylor & Francis Online.

Vos, T.P. & Heinderyckx, F. (2015). *Gatekeeping in transition*. Routledge

Wahl-Jorgensen, K., Williams, A. & Wardle, C. (2010). *Audience views on user-generated content: Exploring the value of news from the bottom up*. Northern Lights, 8, 177-194

Warnick, B. (2006). *Rhetoric Online: Persuasion and Politics on the World Wide Web*. New York: Peter Lang

Weaver, D. H., Beam, R. A., Brownlee, B. J., Voakes, P. S., Wilhoit, G. C. (2007). *The American journalist in the 21st century: U.S. news people at the dawn of a new millennium*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Weber, Patrick (2013). *Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments*. New Media & Society. Sage 2014, Vol. 16(6) 941 –957.

White, David (1950). *The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News*. Journalism Quarterly, vol. 27, n. 4, p.382-394. In: *Jornalismo: Questões, teorias e "estórias"*. Org. Nelson Traquina. Comunicação & Linguagens. Vega. 1993.

Williams, A., Wardle, C., and Wahl-Jorgensen, K. (2011). *"Have they got news for us?" Audience revolution or business as usual at the BBC?* Journalism Practice 5(1), 85-99.

Wolf, Mauro (1987). *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença.

\_\_\_\_\_. (2009). WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença. 10ª edição.

Yin, Robert K. (2012). *Applications of Case Study Research*. 3a edição. Sage Publications, Inc.

\_\_\_\_\_. (2003). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Trad. Daniel Grassi - 2.ed. - Porto Alegre. Bookman.

Zamith, Fernando (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Edições Afrontamento. Cetac Media. Porto.

Zelizer, B. (2005). *The culture of journalism*. In: Curran, J & Gurevitch, M. *Mass Media and Society*. 4<sup>th</sup> edn. London. Edward Arnold.

\_\_\_\_\_ (2004). *Taking journalism seriously: news and the academy*. Thousand Oaks, CA: Sage.

\_\_\_\_\_ (1993). *Journalists as interpretive communities*. *Critical Studies in Media Communication*, 10(3), 219-237.

## TESES

Barbosa, S. (2002). *Jornalismo Digital e a Informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia*. Tese de Mestrado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Brasil.

Barbosa, S. (2007). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. Tese de doutorado. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador. Brasil

Bertocchi, Daniela (2013). *Dos Dados aos Formatos – Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital*. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM) da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), Brasil.

Ribeiro, Fábio Fonseca (2013). *A participação dos cidadãos nos média portugueses: estímulos e Constrangimentos*. Tese de doutoramento. Universidade de Minho. Portugal.

Santos, L. (2012) *Journalism in transition: a study of change at Journal de Notícias online newsroom*. Tese de doutoramento, Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

Satuf, Ivan (2016). *Aplicativos agregadores de informação jornalística para dispositivos móveis: Uma exploração pela Teoria Ator-Rede*. Tese de doutoramento. Universidade Beira Interior. Portugal.

## **ANEXOS**



## **Entrevistas**

**Cargo/Função: Repórter/Jornalista**  
**Cibermeio: O Povo Online**

**Com o impacto da *internet* no jornalismo nos últimos anos e o excesso de informações que chegam às redações, como se dá o processo de seleção de notícias nos dias atuais?**

J.L.: Olha, trabalhar com a informação no *online* diariamente exige muita atenção, sensibilidade e seriedade. Há muitas histórias que fazem muito sucesso entre os leitores, mas é preciso que sejamos criativos e exploremos melhor essa condição. Surgiram novos critérios de escolha e a redação *online* nos exige um trabalho de curadoria constante porque temos um grande volume de informações que chegam de todos os lados. Temos que ser curadores, filtrar, selecionar, organizar o que será publicado. A coisa se tornou mais complexa, diferente de como era antes, quando a notícia partia do ponto zero. Agora, nós checamos a informação que nos chegam ou que encontramos disponível na rede e trabalhamos mais em cima disso. O trabalho de checagem e de atualização da informação se tornou uma regra e, mais que tudo, tem sido relevante na nossa rotina para diferenciar o verdadeiro do falso, verificar as fontes citadas, a origem da informação, os seus canais de circulação, tudo é importante para garantirmos uma cobertura com contexto, atualizada, credível, de qualidade.

**Como se determina o que tem valor-notícia?**

J.L.: Como curadores procuramos escolher fatos que tenham relação ou que causem impacto na vida das pessoas, dos cidadãos e que possam, assim, atrair, interessar aos nossos leitores. Temos que ser criativos e oferecer boa informação, mas não sabemos se vamos acertar, se vamos obter esse interesse, mas tentamos trazer à nossa agenda uma variedade de fatos, que atenda às preferências de leitura dos nossos leitores, que também são diversas. Todos os dias temos um longo caminho a fazer, atentos a tudo que está na rede e ainda, fora dela. O que é notícia? Penso que a notícia poder ser

sobre qualquer coisa, desde que seja interessante, importante. Nosso primeiro princípio é cobrir o regional, fazer a cobertura dos fatos ocorridos em nossa região, em seguida, a cobertura nacional e internacional, mas essa ordem pode inverter quando fatos lá de fora são mais impactantes e podem ter mais interesse.

### **Como saber o que tem interesse e relevância como notícia?**

J.L.: A resposta que nos dão os nossos leitores diz muito sobre a qualidade do nosso trabalho. O leitor agora interage, reage de imediato à notícia, dando uma resposta em tempo real, imediato para a redação. Essa interação, antes por cartas, *e-mails*, agora por comentários às notícias e compartilhamentos, tem sido observada como um indicativo útil para distinguir onde acertamos, onde erramos. Essas reações de consumo dos leitores nos mostram como e onde podemos atuar acerca do nosso trabalho, é muito a partir desse retorno que vamos vendo o que rende e o que não rende.

### **O que representam para a redação as notícias que obtêm maior popularidade entre os leitores?**

J.L.: As notícias mais visualizadas, mais comentadas e compartilhadas, por exemplo, nos ajudam a compreender essa resposta do leitor, mas temos que ter atenção e cuidado para não deturparmos o sentido desse valor. Nem sempre os leitores estão certos. Não vamos escolher e publicar toda e qualquer polêmica só porque movimenta mais as redes sociais, é preciso ter melhor proveito para descobrirmos bons assuntos que possam despertar o interesse dos leitores. As atuais possibilidades que temos em nossa plataforma de comunicação sobre as notícias estão melhorando as chances dessa avaliação. O leitor sabe muito mais sobre nós e sobre o que estamos fazendo, é um bom avaliador, e também, é um grande tribunal.

**Cargo/Função: Editora online**

**Cibermeio: O Povo Online**

**Desde o impacto da *internet* no jornalismo nos últimos anos e o excesso de informações que chegam às redações, o que mudou no processo de seleção de notícias?**

E.O.: Nós estamos a todo momento concentradas nas novas potencialidades que a rede nos oferece. A redação tem sido convergente, unindo as ações do impresso e do *online* para um objetivo, embora o nosso forte ainda é o impresso. A forma de fazer o jornalismo mudou muito com a evolução da *web* e com a chegada das redes sociais e de uma diversidade de novas mídias. Mas o consumo das notícias mudou. Nossa produção também precisou mudar. Estamos sempre discutindo e reavaliando essa proporção e como equilibrar tantos fatores de influência sobre a notícia e sobre o jornalismo. Nosso jornalismo no *online* tem sido fortemente pensado e produzido com base na atualização e na personalização. Escolhe o que será noticiado passa muito por esses dois princípios. Queremos levar toda a informação necessária, mas com algo a mais. Agora há sempre aquele apelo maior que precisamos dar para encantarmos, atrairmos os leitores. Todos os nossos jornalistas estão aprendendo a ser curadores, bons curadores. Estamos o tempo todo testando essa nossa capacidade de oferecer e trazer mais e mais informações sobre o que acontece ao nosso redor e lá fora. Todos os nossos jornalistas estão envolvidos nessa tarefa. Queremos dar aos leitores o que eles querem, e ainda, o que não é do conhecimento deles, surpreender. Os nossos leitores já sabem que vão encontrar no nosso site e outras plataformas do jornal a notícia atualizada ao minuto e ainda, a notícia que os interessa realmente. Nós selecionamos conteúdos que atendam a esse consumo segmentado que temos hoje, com leitores que acessam e interagem com as notícias de diversas plataformas. Também temos, por isso, estudado a melhor forma de oferecer essa informação, em diferentes redes. Vamos seguindo pistas sobre o que é mais interessante e relevante no *twitter*, no *facebook*, no *instagram* ou no *whatsapp*. Estamos publicando e avaliando esse

consumo o tempo todo e o que pode ser mais interessante para o *online*.

### **O que tem valor como notícia?**

E.O: Muita coisa tem...Na verdade, pensamos que os leitores hoje querem saber sobre muitas coisas, sobre tudo o que acontece no mundo, em muitos lugares, sobre pessoas diversas, assuntos diversos, mas que sejam úteis para suas vidas. Existem tantos interesses que temos de atender, mas temos de decidir o que será noticiado e como...por isso esse valor-notícia é agora mais abrangente que antes. Mas posso dizer que, em geral, as notícias que causam maior interesse estão visíveis nas próprias reações dos nossos leitores, as que geram um grande impacto, que vão nos emitindo o tempo todo essa resposta que precisamos. Quando vemos que uma notícia que está “*bombando*” numa plataforma, aproveitamos a dica para divulgarmos mais e melhor nas edições seguintes, inclusive noutras plataformas. Eles também estão dizendo, escolhendo o que é notícia. Nossas publicações estão sendo avaliadas por eles a todo instante e nos chegam sob as mais diversas críticas ou comentários. Penso que essa participação tem muito valor e traz outros pontos de vista que precisamos conhecer.

### **Como saber o que tem interesse e relevância?**

E.O.: Nossos leitores são diversos, consomem de diferentes modos, em variadas plataformas. O leitor faz hoje muita mais parte do jornal que antigamente, e assim, justifica porque tem sido fundamental manter essa boa relação, estando os jornalistas sempre atentos ao que os leitores falam e como reagem ao que fazemos... O leitor é um co-autor. Estamos aprendendo mais todos os dias sobre isso. Temos mais curiosidade que antes para compreender essa nova dinâmica. O jornalismo precisa acompanhar isso, conhecer mais sobre o leitor e o que ele quer saber. É muito a partir do que o leitor interage, que se vai construindo o jornalismo para o *online*, porque estamos olhando para pautas, temas que ele nos mostra que é importante. O leitor sempre diz como está nossa cobertura do dia, como podemos dosar essa oferta, reagindo e colocando histórias mais leves ou quando temos que ir para as notícias mais

*hard, por exemplo.*

### **O que são as notícias com maior popularidade entre os leitores?**

E.O: Essa pode ser uma boa medida sobre a resposta dos nossos leitores. As reações dos leitores através de comentários, compartilhamentos ou *e-mails* podem nos mostrar esses interesses, o que os leitores gostam ou não gostam.

### **Cargo/Função: Gestão de audiência e redes sociais**

#### **Cibermeio: O Povo Online**

### **O que faz a gestão de audiência?**

G.A: Estamos olhando o tempo todo para essa *web* e para as redes para avaliarmos nossa atuação nesse ambiente tão competitivo como é hoje. Tem sido um grande desafio. Vemos e analisamos nossa atuação de dentro para fora, do jornal para o leitor; de fora para dentro, do nosso leitor para a redação; além de dentro para dentro, entre nossas diversas plataformas de mídia. Há um potencial de resposta nisso, que nos diz muito sobre nossas decisões. Sempre que estou fazendo o meu trabalho, penso que é importante entender o que pode ser relevante ou não naquele exato momento, dentro de um mundo de informações que nos chega a todo minuto. Temos uma equipe muito coesa, focada na distribuição dos conteúdos, que hoje tem se diversificado por várias plataformas. Seleccionamos informações que podem ser interessantes aos nossos leitores, procurando atender às necessidades diversas, achando que tipo de conteúdo vamos mostrar e como vamos mostrar. Isso passa muita pela audiência. Um novo momento vive o jornalismo do Grupo que vê os sistemas de mídia social como plataformas com ferramentas relevantes para interagir com o público e fortalecer o trabalho de pesquisa, apuração, checagem, da produção e da circulação de nossos conteúdos.

### **O que os leitores do jornal esperam como notícia?**

G.A: Podemos não conseguir saber com precisão o que o leitor quer propriamente das notícias, mas sim, subentender o que ele mais quer e o que ele menos quer em diferentes horários. Isso já ajuda muito a decidirmos o que será escolhido e publicado. Mas, por exemplo, os leitores respondem bem quando damos notícias que oferecem serviço público como segurança, trânsito, transporte, emprego, saúde (tratamentos e curas a doenças), novidades como inovações tecnológicas ou com notícias que mexem com as emoções das pessoas. Procuramos dar a informação útil, cotidiana, imprescindível, mas também sabemos que os leitores querem muito mais que antes as histórias leves, curiosas, engraçadas, as *soft news*, que às vezes, despertam mais atenção dos nossos leitores. As métricas nos revelam esses itens com maior interesse dos leitores e sempre poderemos reconsiderar isso nos próximos *posts*, nas mais diversas plataformas.

### **As métricas são importantes?**

G.A: Nós fazemos acompanhamento e análise de audiência e interação dos nossos leitores nos espaços que são disponíveis em torno dos nossos conteúdos. Por meio de *softwares* adequados a esse mapeamento, estamos atentos à evolução desse consumo e aos modos como os leitores reagem às notícias no *online*. Isso nos ajuda a planejar as notícias que vão, por exemplo, para o *website*, para o *whatsapp*, para o *facebook*, etc. Há determinados fatos que são noticiados em determinados horários porque recebem mais ou recebem menos adesão dos leitores. Coisas que não estão dando bem no *facebook* ou no *twitter*, nós mandamos para o *whatsapp*, ou vice-versa, vamos testando, fazendo experiências para descobrir que tipo de notícia faz mais sucesso nos diferentes contextos na rede.

### **É possível que as reações dos leitores afetem as decisões do que será noticiado?**

G.A: As notícias que mais se destacaram entre os leitores podem dizer muita coisa sim...Essa popularidade pode ser positiva ou negativa, podem ser informações que

envolveram grande número de leitores por relevância social ou por rejeição ou crítica. Num modo geral, estamos observando o que comentam os leitores, o que eles querem ou rejeitam. Por exemplo, temos tido mais cuidado com qualquer exagero de notícias sobre celebridades e sua vida pessoal ou narrativas pitorescas, trágicas, histórias virais, apesar de sabermos que essa qualidade de notícias ganha grande e imediata adesão dos leitores, a exemplo de quando um cantor sertanejo famoso termina o namoro ou muda de namorada, ou quando um animal é salvo de uma situação de perigo, isso levanta de imediato as medidas de interação com grande número de comentários e partilhas. Uma vez noticiamos muitas matérias de acidentes num mesmo dia, aquilo ficou pesado demais e os leitores reclamaram, pedindo mais diversidade nos temas. Nós pedimos desculpa e aliviamos no dia seguinte.

### **Cargo/Função: Chefe de Redação**

### **Cibermeio: O Povo Online**

#### **Como se tem organizado o processo de seleção de notícias na redação *online*?**

C.R: Temos feito esse trabalho cada vez mais pelos recursos da curadoria, uma tendência na redação. O jornalista precisa ser mais que antes um curador. Nossos jornalistas estão aprendendo pouco a pouco essa tarefa, mas ainda há dificuldades. É uma espécie de catequese... Essa ideia consiste do fato de que os jornalistas da casa estão aprendendo a trilhar criativos caminhos de notícia, a fim de se adaptarem às novas exigências de consumo dos leitores e à necessidade de promoção do nosso jornalismo no ambiente *online*. Estamos mais atentos a como lidar com essa grande quantidade de informações e sermos mais eficazes nessa seleção.

#### **A curadoria é uma tendência?**

C.R: Hoje todo mundo tem acesso à mesma informação. Os jornalistas, os leitores, todos são produtores de conteúdo. A curadoria é necessária para que possamos organizar melhor esse conteúdo, o que vamos noticiar e como. Por outro lado, o

próprio leitor está escolhendo. Ele é um selecionador, um curador, quando mostra o que interessa e o que não interessa como notícia, está ajudando a redação a fazer as escolhas certas, porém ainda é necessário explorar melhor todo esse potencial de resposta do público ao jornalismo que estamos fazendo.

### **Qual a importância dessa interação dos leitores?**

C.R: Os comentários dos leitores podem ser uma contribuição importante para o nosso trabalho. Tentamos incentivar os jornalistas a estarem atentos a esse *feedback* e aproveitarem da melhor forma essa resposta do público. Há muita coisa que não se admite nos comentários, mas recebemos muitas mensagens que têm grande valor e que nos ajudam a planejar novos projetos, com formatos e conteúdos que mostrem a continuidade da boa qualidade do nosso jornalismo, como foi o caso do “Dom.”, que nasceu da necessidade de irmos mais além, assim, criamos recentemente uma publicação que traz uma diversidade de informações, com uma narrativa mais analítica, contextualizada de tudo o que aconteceu durante a semana.

### **Como se define o que tem ou não tem valor como notícia na rotina da redação?**

C.R: Procuramos oferecer para o *online* o mesmo bom jornalismo da casa, consolidado desde sua fundação e com o nosso jornal impresso. Mas no *online* tentamos dar um diferencial, pois esse meio exige muita criatividade, uma dinâmica mais intensa para que possamos atrair a atenção e o interesse dos nossos leitores. A redação está em constante fase de experiência com o *online*, vamos criando, inovando, pois vejo esse momento muito favorável à criatividade. Nem sempre as coisas saem bem, mas tudo é resultado de muito trabalho. Estamos vivendo um contexto de produção em que o jornalismo no *online* estar muito mais livre para inovar, oferecendo novas narrativas, mas sempre com o rigor e credibilidade do nosso fazer jornalístico.



### **Cargo/Função: Editor online**

### **Cibermeio: Folha online**

#### **Como a redação *online* opera as suas tarefas de seleção do que será notícia?**

E.O: A redação da *Folha* funciona hoje de modo convergente, quase não se sente a divisão entre o *online* e o impresso. Há uma produção convergente, com tarefas que atendem aos dois meios, e que se unem para centrar força especialmente no meio *online*. Grande parte da nossa oferta ainda vem do impresso que alimenta o nosso portal de notícias, que depois é atualizada continuamente ao longo do expediente. O nosso trabalho de seleção de notícias exclusiva para o *online* está muito baseado na curadoria de informações. Com a curadoria, podemos identificar qualidades de histórias que interessam aos nossos leitores e vamos usando várias estratégias para divulgar tudo isso, através da pesquisa, da organização, da checagem de dados, da apresentação, isso tudo vai mostrando o que é interessante como notícia. As reações dos nossos leitores nos dizem muito sobre o que precisa ser mais explorado como notícia, ajudando no trabalho de curadoria para nossas publicações no *online*.

#### **O que pode ser interessante como notícia?**

E.O: Em geral o que tem interesse como notícia para os leitores da *Folha* são fatos que afetam diretamente a vida das pessoas sob diversos aspectos, que têm relação com a rotina dos cidadãos, esses são fatos essenciais para o conhecimento público. Procuramos oferecer um jornalismo mais investigativo, trazendo à tona informações sobre desvios do dinheiro público, casos de corrupção no Governo, envolvendo políticos e empresários, julgamentos, condenações, mas também notícias de última hora sobre a atualidade, com atualização constante, o *break news*. Nossos leitores gostam e reagem muito a notícias sobre acidentes de avião, ou a qualquer coisa que envolva tragédias com aviação. Não sei explicar o porquê disso. As métricas sobem muito quando escolhemos esse tipo de acontecimento.

### **As dinâmicas de consumo dos leitores têm relação com o processo de decisão de notícias para o *online*?**

E.O: Estamos olhando para a rede como nunca antes, para outros meios (a concorrência), para as nossas fontes de notícia, para os leitores. Nossas decisões dependem muito desse contexto. O leitor se tornou um norte para nos indicar o que está bem e o que está mal, e isso ajuda muito a decidir o que vai ser produzido pela redação. O grande número de compartilhamentos e comentários são indicativos do que é interessante e importante ou do que agita mais os leitores em torno das notícias. As reações nos trazem coisas boas e más, mas conseguimos identificar muitas informações sobre o que estamos fazendo. Esses dados e métricas nos ajudam a conhecer muito mais sobre os interesses dos leitores e sobre o trabalho que estamos fazendo. Nem sempre o leitor tem razão, mas sempre pode nos enviar um bom argumento para mudarmos alguma coisa. Isso gera novas pautas, novas abordagens sobre temas com mais movimentação na rede.

### **O que são as notícias com maior popularidade entre os leitores?**

E.O: O engajamento nos dá pistas sobre o que está interessando mais, ou menos, para a audiência. Não é uma participação que afete toda a produção, isso ainda está sob o controle da redação, do jornalista, mas é uma participação relevante. Notícias que mobilizaram reações de um grande número de leitores podem sinalizar para fatos que devemos explorar mais. As notícias que são geralmente mais consumidas pelos leitores mostram para onde podemos tender mais. Recentemente, muitos leitores queriam saber mais sobre o que era o processo de *impeachment* e quais suas consequências na política brasileira, então fomos em busca de aprofundar e explicar melhor essa problemática, ouvindo especialistas de diversas áreas, por vários dias seguidos, explicando tudo isso.

## **Cargo/Função: Gestora de audiências e redes sociais**

### **Cibermeio: Folha online**

#### **Como suas operações em relação à audiência ajudam aos processos de notícia?**

G.A: Esse tem sido um grande desafio. Antes os leitores estavam muito mais distantes de nós, por não haver essas novas ferramentas de interação. Hoje estamos todos tão próximos e ainda há pouco diálogo. É preciso estratégia para tirarmos proveito disso tudo ao trabalho jornalístico. Nossa audiência é muito ativa e crítica, nossos conteúdos estão sendo avaliados duramente o tempo todo. Estamos atentos aos números e ainda ao que os leitores gostam, falam, compartilham do jornal, sobre o que falaram que falta na cobertura, o que a *Folha* deixou de fora. Estamos atentos a tudo isso e ainda à concorrência. Nós ainda lidamos com a organização de informações vindas de várias fontes, de agência de notícia, da reportagem do jornal impresso, dos correspondentes, das redes sociais. No *online*, diferente da mídia impressa, contamos com novos parâmetros do que é notícia. Nos mantemos atentos a tudo o que circula na rede e registramos o que pode ser interessante para o *online*. Tem sido importante associar o conteúdo com as chances de maior interação. A gente sente que o jornalismo não é só uma boa história sobre o que acontece no mundo, é preciso propagar bem tudo isso.

#### **O que tem valor como notícia para o *online*?**

G.A: O acontecimento atual, de última hora, é o principal, seguido da cobertura internacional e nacional, em especial das delações dos casos de corrupção no governo, na política e na economia. Os leitores procuram a informação cada vez mais atualizada e que mexe com as emoções.

#### **Como saber quais são esses interesses, essas preferências?**

G.A: Nós analisamos diariamente as reações dos leitores, seus modos de consumo, tipo de notícias com maior envolvimento do usuário, isso nos diz muito sobre os

interesses deles.

### **O que representam as notícias com maior popularidade entre os leitores?**

G.A: Tipos de notícias que promovem uma intensa movimentação dos leitores são facilmente reconsiderados em nossas escolhas porque estão entre as que provavelmente interessam mais, além de poderem manter ou elevar os níveis de consumo dos nossos leitores. O que está em alta nas notícias na rede nos interessa muito, sobretudo do ponto de vista do negócio do jornalismo, pois queremos expandir o alcance dos nossos conteúdos. As métricas medem a audiência, o engajamento, ou seja, quantas pessoas estão nos vendo, lendo e as diferentes reações delas em torno das notícias. É preciso compreender o que está indo bem ou não, saber tirar proveito disso, como um indicativo do que é interessante e atraente para os nossos leitores.

### **Cargo/Função: Ciberjornalista**

### **Cibermeio: Folha online**

### **No processo de seleção para o *online*, como se define o que é notícia?**

C.L: Notícia é informação depurada pelo jornalista, mas que tenha impacto para um número significativo de pessoas. Nada tem validade se não gerar qualquer impacto na vida do leitor, caso contrário, não vai causar interesse. No *online*, a exigência desse impacto é bem maior. Estamos procurando o tempo todo novidades, coisas que possam movimentar mais essa interação com nossas publicações.

### **Quais seriam essas notícias com potencial de impacto?**

C.L: O leitor do lado de fora está dentro desse processo, e está nos enviando um *feedback* aqui para dentro, nunca pensado sobre o que deve ser notícia e como deve ser apresentada. Sabemos que há tipos de histórias que vão *bombar* nas redes, mas nem tudo podemos publicar. Temos que respeitar a linha editorial do jornal e os princípios

do jornalismo, que são fundamentais na profissão, mas, se não houver nada contra, publicamos sim, porque pode valer à pena.

**Como as reações dos leitores são capazes de afetar as decisões de notícia?**

C.L.: Penso que os leitores são muito mais críticos e exigentes do que antes. Em geral, esperam sempre algo que tenha a ver com o seu ponto de vista, sua forma de ver o acontecimento, de ver o mundo. Procuramos explorar temas e abordagens que tragam essa convergência de visões, a fim de atrairmos essa nova audiência. Tudo depende de nossa sensibilidade ao que está circulando mais. Estamos todos na rede e é isso que nos dá uma boa saída. Temos que procurar oferecer um diferencial, gerar impacto e nos manter sempre em alta no digital.

**Dentro dessa sua perspectiva, que tipo de histórias interessa mais como notícia?**

C.L.: Quase tudo tem valor como notícia, menos, é claro, as *fake news*, temos que ter cuidado com isso. Checamos sempre a informação antes de publicarmos. Mas, em geral, notícias que mexam com os sentimentos das pessoas, com algum apelo emocional, seja de compaixão ou de revolta, elevam os números dessa participação. Nesse quadro de notícia temos as denúncias de corrupção, os danos das guerras, dos acidentes, das tragédias humanas, histórias pessoais, histórias engraçadas como os *memes* são exemplos de maior interação no *online* e nas redes.

## **Cargo/Função: Ciberjornalista/Gestor de comunidades de leitores**

### **Cibermeio: Público Online**

#### **Em que consiste o trabalho de gestão de comunidades de leitores?**

G.C: É um importante filtro na relação entre os leitores, o jornal e os jornalistas, que ajuda muito no trabalho de mediação das informações que vêm de fora, dos nossos leitores para a redação. É um grande desafio para o *Público* por ser um jornal que oferece um jornalismo de referência em Portugal. Temos uma responsabilidade diária muito grande em acompanhar tudo o que vem da parte dos leitores, lermos o que chega a todo instante, gerirmos tudo isso e encaminharmos aos jornalistas e editores, quando necessário. Há um grande esforço no trabalho realizado para aproveitarmos da melhor forma possível a participação dos leitores nos nossos espaços *online*. Acompanhamos o que chega no *website*, no *facebook* e *twitter*, em modo *multitask*, que permite ver tudo isso em tempo hábil durante o dia, com recursos que fornecem dados que nos indicam diferentes visões sobre as notícias. Quando não estou cá, outro jornalista que esteja no turno assume a função.

#### **Qual o real valor dessa participação dos leitores em torno das notícias?**

G.C: Notícias capazes de atrair mais essa audiência são um bom alerta para a redação. Estamos mais atentos ao que os leitores comentam, partilham nas redes, às questões que essa comunidade nos traz e encontramos nessa rede algumas ideias para o trabalho, embora sempre com muito cuidado no que toca aos interesses presentes. Penso que os leitores estão muito mais atentos e críticos ao que reportamos e como reportamos, embora falte ainda muita literacia para os *media* nessa participação. Em geral, é como numa disputa de futebol, em defesa do seu clube preferido, assim os leitores defendem os seus pontos de vista e interesses numa espécie de combate, de *sound bites*. Percebo que os leitores do *Público* que acompanham sempre as notícias no *site* do jornal comentam melhor as notícias do que os leitores que comentam nas redes sociais, onde muitos não estão a par da temática, e nem sequer leram o artigo.

Penso que nesse primeiro caso há mais contributos que são sempre mais interessantes. No caso do *Público*, nós temos uma *paywall*, o que permite para aqueles que leem sempre as notícias do Jornal estarem mais informados sobre os temas, enquanto nas redes sociais vemos um leitor ocasional que, por vezes, não leu a notícia e geralmente, está menos qualificado para comentar e participar. Ainda quanto às redes sociais, o utilizador do *facebook* é, em regra geral, menos qualificado em seus comentários às notícias, já no *twitter* é mais qualificado. Os nossos comentadores do *twitter* são grandes consumidores de notícia e suas discussões têm sido interessantes como fonte de informação para o trabalho da redação.

### **O que tem sido útil nessa interação dos leitores com o ciberjornalismo do Público?**

G.C: Os leitores comentam, partilham os nossos conteúdos e suas discussões em rede são interessantes porque servem como um termómetro que mede o resultado do trabalho da redação. Por outro lado, há muita coisa perdida, muitos leitores não compreendem ainda a diferença entre regras de conduta e liberdade de expressão. Há um tom de sectarismo presente nesse formato de interação, mas com as regras que foram criadas pelo jornal no *online* nos últimos anos reduziram-se imenso as linguagens e reações discriminatórias como racismo, homofobia, xenofobia. Os membros da comunidade de leitores do *website* podem sempre denunciar leitores que não sigam essas regras e podem rejeitar comentários uns dos outros. Em geral hoje se apaga uma minoria de comentários, em torno de um sexto do total. Não são tão graves, mas requerem imensa atenção nossa. Não estamos exercendo censura, não é o caso, temos que fazer um esforço para mantermos uma conduta em contributo ao jornalismo. No caso do *facebook*, não se consegue empreender um esforço tão exaustivo como é dentro da comunidade do *website*. É impraticável pelo próprio volume de comentários. Temos mil a dois mil comentários às notícias no *facebook* por dia. Há casos muito flagrantes, mas não podemos ter a pretensão de vigiar tudo, nem é viável. Entretanto, os comportamentos mais problemáticos estão num núcleo reduzido

de pessoas, uma minoria na comunidade total de leitores e comentadores.

### **Que proveito tira a redação dessas medidas de participação?**

G.C: Penso que, de modo geral, assim como em outros jornais, ainda não se definiram bem um método de proveito dessas informações, nem mesmo da oferta de ferramentas suficientes para que os leitores participem do trabalho jornalístico. Também há em geral uma falha do ponto de vista humano e profissional. As redações ainda não incorporaram no seu ritmo diário essa interação com os leitores. Essa ainda não é uma tarefa que esteja integrada na mente de todos os profissionais de redação *on line* em Portugal, mas em relação ao *Público*, essa atuação tem sido mais positiva, com os nossos jornalistas no *online* mais envolvidos com essa interatividade e o jornal mais interessado em analisar e tirar vantagens dessa interação. O Jornal tem tido um excelente desempenho, identificando conteúdos e informações que complementam a informação, que corrigem, atualizam a notícia. Os contributos que chegam por via dessas ferramentas são muitos ao longo do dia e são levados em conta porque integram o trabalho sistemático da redação de ler, avaliar e utilizar alguns desses contributos. Diria que o Jornal trabalha melhor que a média nesta área e representa hoje um modelo possível em Portugal para os outros seguirem.

### **Como a redação acompanha sua audiência e o seu engajamento?**

G.C: Num plano ideal, genericamente, a participação do leitor seria uma forma de contribuir com a notícia, mas isso nem sempre acontece. Num plano real, essa participação serve sobretudo para nos ajudar a medir o impacto dos conteúdos. Se um conteúdo, que pode ser um texto, um vídeo, uma fotografia está a atrair muitos comentários é um indicador concreto para nós sobre conteúdos que movimentam mais os leitores em rede. Tendemos a olhar para essa participação como um bom indicador do impacto de uma notícia, do desempenho do *website*, do trabalho da nossa equipa e menos como um recurso de informação credível, embora gostássemos do ideal de que fosse sempre uma boa fonte de informação.



### **Como avalia a política editorial que o jornal usa para gerir a participação do leitor no jornal?**

G.C: É uma política bastante positiva, idealista, pois há um esforço grande de gestão dessa participação no sentido de aproveitarmos ao máximo esses contributos porque acreditamos que são, antes de tudo, válidos, legítimos. Não queremos que seja uma anarquia. Entendemos que o leitor pode dar um contributo à notícia, um importante auxílio ao trabalho do jornalista. Queremos preservar esses espaços e estamos avaliando como fazer isso. Essa é uma forma de contar com o leitor no digital. É importante investir na gestão dessa participação, pois considero que a curadoria humana do jornalista é mais importante que o algoritmo para definirmos o que é importante e o que é ruído. Penso também que estamos a abandonar velhos paradigmas e medos, e tentamos educar esse leitor.

### **Que mudanças estão ocorrendo?**

G.C: Em geral o jornalista ainda está longe de um ideal de diálogo com o leitor no *online*. Isso ocorre porque o tipo de diálogo que existe entre o leitor e o jornalista ainda é hostil, baseado por vezes na dificuldade de entendimentos. Muitas vezes, os jornalistas querem apenas defender a sua posição do que propriamente discutir a crítica formulada pelo leitor. O que percebemos neste trabalho é que se houver um filtro eficaz entre o leitor e o jornalista, no caso a gestão de comunidades, essa interação se torna mais positiva. Se eu recebo um contributo legítimo e faço-o chegar, de um modo apropriado, civilizado até o conhecimento do jornalista, então essa relação acontece. Eu também tenho minha crítica ao comportamento de alguns leitores. Há casos em que as pessoas ainda não sabem bem como participar nesse processo, então costumam fazer críticas muito negativas, baseadas em insultos, estando mais a ralar, queixar-se, atacar, contribuindo muito pouco para a notícia.

**No que se refere às medidas dessa interação, isso tem sido uma estratégia de**

### **negócio, de impacto na rede ou de promoção de um jornalismo?**

G.C: As métricas não determinam tudo o que é importante e como deve ser noticiado, embora essa indicação tornou-se um bom parâmetro de determinados temas em rede, muito útil para perceber tendências. Temos que ser pró-ativos e vamos estimulando essa interação entre leitores e jornal, mas não vejo no *Público* qualquer tendência de tentar inflacionar suas audiências. Por vezes, de facto, publicamos conteúdos que não têm um valor propriamente noticioso, mas sabemos que as pessoas vão gostar, vão interagir. Fazemos isso com equilíbrio porque temos uma áurea de credibilidade muito grande, talvez somente quando está relacionado com um caso com destaque amplo, quando há uma justificação noticiosa.

### **Como avalia esse modelo de gestão da interação dos leitores no ciberjornalismo?**

G.C: Um caminho possível para isso é deixarmos de ter a pretensão de que vamos, por exemplo, publicar centenas de comentários e decidirmos publicar uma qualidade melhor deles, aumentando o seu poder de interação com o jornalismo. Eu penso que esse jornal conseguiu uma evolução importante para o anterior paradigma português, quando adotou o modelo da auto-gestão. A qualidade começa a ser mais importante que a quantidade. Podemos melhorar os filtros para haver uma melhor gestão, as coisas podem melhorar ainda no sentido de haver mais pessoas no trabalho diário de análise dessa audiência e seu engajamento com nossos conteúdos. Ainda temos uma equipa muito pequena envolvida nisso.

### **Cargo/Função: Editor online**

### **Cibermeio: Público Online**

### **Como a redação seleciona o que será notícia? Há alguma intersecção desse processo com os modos de consumo e comportamentos dos leitores?**

E.O: A realidade do nosso jornalista em geral é que ele tem pouco tempo para um verdadeiro diálogo com os leitores, em alusão a um ideal que tínhamos no passado. Há

uma ideia de fundo que serve de cenário a isso, mas o que se apresenta agora é que estamos aprendendo mais sobre como tirar proveito de toda essa interação, os seus formatos e suas dinâmicas e trazer novas soluções para o nosso trabalho. Isso pode nos ajudar a encontrar novos caminhos para o *online*, se gerido com bom senso e seriedade. Há um sistema de reputação que tem tornado essa comunidade mais interessante, mais real. Podemos conhecer melhor quem são os leitores, o que esperam do nosso trabalho. Há um elemento comum que une as pessoas que é poderem expressar o que pensam das notícias, dos acontecimentos, no seu cotidiano. Penso que essa intersecção pode existir, mas não sob a ideia de um diálogo, quando o leitor nos envia informações novas, sugestões de temas para cobertura do jornal. Qualquer leitor pode nos indicar temas para cobertura jornalística através de um comentário, partilha ou *e-mail*, isto tem sido uma troca de informações, são as dicas clássicas para o jornalismo. Mas sistematicamente, ainda há muita desconfiança dos dois lados. O jornalista desconfia do leitor e o leitor também desconfia do jornalista. Essa relação não tem sido fácil. Há uma ignorância pelos dois lados. O jornalista acha que tem uma opinião mais qualificada que o leitor, que tem mais credibilidade que ele, mesmo que o leitor possa ter uma opinião mais qualificada e que afinal, o jornalismo ceda em alguns pontos. Isso tem sido real nas relações *online* que estão circunscritas a esses espaços atualmente.

**A experiência de interação, essa troca de que falou, como se efetua? O que ela representa de valor para o jornalismo?**

E.O: Essa experiência tem revelado para nós, jornalistas, editores, gestores do *online* que os leitores têm o seu próprio ecossistema, em que funcionam quase livremente, onde interagem praticamente sozinhos e em geral, onde resistem para além do jornalismo. Estamos aprendendo todos os dias e trabalhando para definir uma forma de aproveitar melhor essa troca como uma significativa influência no trabalho jornalístico, que não seja apenas casuísticamente ou feita *a posteriore*. Entretanto, isso ainda acontece de modo superficial. Nesta altura, não digo que seja culpa só dos

jornalistas, ou da falta de sensibilidade dos jornalistas, nem culpa só dos leitores, mas sim de uma questão de tempo, ou melhor, de tempo disponível do jornalista, que está cada vez mais ocupado, fazendo o seu trabalho e ainda o trabalho de outros jornalistas que foram embora. O jornalista precisa dividir o seu tempo com as fontes, a verificação dos factos, a escrita, a produção da notícia e quando tudo isso acaba, imediatamente já começa outra. Ele não respira. Não sobra tempo para essa interação. Não dá muitas vezes para conversar com mais pessoas depois disso tudo. A falta de literacia mediática continua sendo um outro assunto que está lá bem no fundo. Acho que os *media* poderiam ser um elemento frontal nesse processo, mas não há grande esforço para isso. Não há esforço também da escola em preparar as pessoas para relacionarem-se com os *media*, para terem mais literacia mediática.

**O que tem sido feito para melhorar esse modelo de interação do jornal com os leitores?**

E.O: Há poucos anos fizemos mudanças relevantes, remodelamos o *website* do jornal, quando pusemos o leitor no centro da nossa atenção, pois entendemos como todos os outros *media* que um jornal deve ser feito para os leitores e também pelos leitores. Continua sendo verdadeira essa nossa intenção. É para eles que fazemos o jornal. Penso que ter essa visão é fundamental, mas na verdade ainda não conseguimos obter isso na prática, talvez porque os leitores não obtiveram o papel, a importância fundamental que esperávamos que teriam nessa relação mais interativa, mais próxima nesses espaços. A ideia ainda é a de obter uma relação de interdependência, de troca entre jornalismo e comunidade de leitores, e, até mesmo, de um impacto significativo no trabalho do jornalista e na participação do nosso público leitor.

**Como definiria o modelo de participação que é oferecido a essa comunidade dos leitores e sua relação com os processos de notícias?**

E.O: Temos ainda falhas nessa experiência. Sabemos que elas existem, já as identificamos há algum tempo, mas esse é o modelo que estamos a seguir agora

porque nos falta pessoal e talvez instrumental suficiente para promovermos um caminho ideal para essa participação. Nós temos *media* jornalísticos na internet há muitos anos em Portugal, há mais de vinte anos, através dos quais as pessoas participam cada vez mais, mas não participam melhor. Penso ainda que mesmo que os leitores estivessem preparados, talvez os jornalistas ainda assim não estivessem disponíveis para esse diálogo. Como disse antes, o tempo do jornalista está cada vez mais curto nesse momento, porque ele faz exatamente o que já fazia antes e mais o trabalho de outros colegas que foram despedidos. Temos um conjunto de novos projetos, de prioridades definidas pela empresa, de estudarmos as dinâmicas dessa audiência, mas ainda sentimos necessidade de intervir mais nessa área como sentimos em outras áreas do jornal para que o digital avance em novas soluções e qualidade no jornalismo produzido.

**Quanto às dinâmicas dos leitores em torno das notícias, o que elas significam para o jornalismo no *online*? O que tem sido feito quanto a isso?**

E.O: Há vários modelos em funcionamento em diferentes jornais no mundo inteiro, em *websites* de informação e nas redes sociais, através dos quais os leitores podem participar de maneiras diversas com resultados que são mais ou que são menos positivos. As redes sociais têm mudado tudo isso, na verdade. O *twitter*, por exemplo, tem aproximado-se do modelo do *facebook*, enquanto uma rede social mais utilizada pelas pessoas e agora, mais utilizado para interagir acerca das notícias. No caso do ciberjornalismo, não sei se esse modelo seria suficiente para contarmos com uma participação de valor. Penso que é preciso mais gente e mais tempo de dedicação de nossa parte para um modelo que seja interessante. Uma participação com valor seria quase necessária que fosse uma participação por convite, a exemplo de como faz o *New York Times*. Na verdade o que temos hoje é essa intensa troca de impressões, através da qual os leitores comentam, avisam, alertam, confrontam-nos sobre falhas, correções, também sugerem...Nós olhamos para as dinâmicas de consumo e interação dos leitores e identificamos sim algum valor sim. As métricas podem dizer quais as

histórias que interessam mais a audiência nesse momento, mas é importante saber o que os leitores comentam, como reagem a determinados temas. Se um conteúdo está a atrair e engajar muitos leitores, temos um indicador concreto que aquele conteúdo gera algum efeito de consumo. Tendemos a olhar para essa participação como um indicador do impacto de uma notícia, do desempenho do nosso *website* ou do trabalho da equipa, e ainda, extrair dela muito mais respostas para a redação acerca de nossas notícias.

### **Função: Editora online**

### **Cibermeio: Jornal de Notícias online**

#### **O que é notícia para o jornalismo no *online* do JN?**

E.O: O jornalismo mudou muito com a internet, abriu fronteiras e trouxe novas qualidades de histórias que podem interessar mais às pessoas e dar a elas uma visão mais abrangente dos factos. Há uma urgência para compreender o que ocorre no mundo. Isso deve à maneira como conseguimos obter informação hoje, que é muito mais rápida que antigamente. Vamos atrás, no sentido de acompanhar o que existe atualmente e o que efetivamente pode interessar mais aos nossos leitores. Acabamos por corresponder ao que está na oferta atual das informações, com maior apelo nas redes, para darmos um diferencial. O facto recente, novo, acabado de acontecer tem grande valor na rede. Mesmo com o pouco que se sabe sobre o facto é importante publicar o que se sabe o que aconteceu, não deixar de dar a informação por mínima que seja, para que sejamos sempre uma referência dessa atualidade para os nossos leitores. Por outro lado, existe muito mais informação disponível, mas ela está fragmentada. Temos que juntar as peças do facto e contar da melhor forma possível e rapidamente. Quando ocorrem factos de grande impacto, de última hora, como os atentados ou as tragédias humanas com os refugiados, conduzimos todas as nossas energias para aquele tema, que nos exigem constantes atualizações. A informação sobre um atentado, por exemplo, vai evoluindo, vamos sabendo melhor quantas pessoas foram atingidas, atropeladas ou feridas. Cada momento traz um novo apelo ao leitor. Consultamos os jornais daquele país onde ocorreu o atentado, as informações que os cidadãos e as instituições partilham nas redes sociais. O pouco que se sabe sobre qualquer coisa é importante para já. O importante é publicar o que aconteceu, não deixar de dar a informação, para que sejamos sempre uma referência dessa atualidade num universo de milhares de leitores conectados. Depois, ficamos a acompanhar tudo para oferecer aos leitores os outros contornos. É quase um nascimento da notícia, aquilo vai crescendo e vamos construindo melhor a nossa

narrativa sobre os acontecimentos a cada minuto.

### **Como ocorre o processo de seleção de notícias para o ciberjornal?**

E.O: Não temos mais aquele jornalista que faz suas notícias e vai embora. São muitas tarefas a serem feitas ao mesmo tempo. O jornalista precisa selecionar, organizar, checar sempre, para saber o que é ou não é fiável, saber quais fontes e histórias podemos confiar para avançar como notícia, depois escrever, editar, publicar, acompanhar o *feedback* dos leitores no sistema. Tudo isso precisa ser feito assim, rapidamente. Nada fácil. Temos redações no Porto e em Lisboa, com impressões e distribuições separadas. O jornal é o mesmo e fazemos elos de ligação entre as duas redações para a cobertura do jornal impresso e online. Precisamos estar atentos a tudo. Há ainda aspectos a serem considerados, confirmados sobre as informações que nos chegam e a que temos acesso. O nosso trabalho é pesquisar na rede, em outros cibermeios, por exemplo, o que é aquela história, de onde é que ela vem, como ocorreu, agregando mais detalhes e referências. Nós não vemos histórias e fazemos *copy* e *paste* e pronto. Isso nunca é bom. Não é somente porque está na BBC, no El País, que aquilo está certo e exato. Temos um trabalho igualmente duro de checar, editar, fazer comparações e correções. A *homepage* e outras plataformas como as redes sociais estão em constante atualização para que estejam em cima do acontecimento. Nosso trabalho se tornou muito mais complexo, entretanto a notícia ganhou com isso, o leitor também ganhou. Temos mais informação para oferecer aos nossos leitores do que no passado. Estamos o tempo todo a procurar refrescar, renovar a edição, diversificar pontos de vista sobre o trabalho, quando diferentes jornalistas estão olhando para os diversos lados dessa rede de informação e podem assim, ser capazes de descobrir uma diversidade de novas histórias que sejam atrativas para os leitores. Procuramos dar coisas giras, engraçadas, bem-humoradas para atrair os leitores, entretanto, às vezes, são histórias velhas, mal relatadas ou até falsas. Temos de ter cuidado com isso. Vamos fazendo coisas o tempo todo. Partilhamos com os nossos leitores e acompanhamos ao longo da semana o que ganha mais destaque ou



não para os leitores, decidindo o que é interessante ou não publicar.

**Há um planeamento em reuniões, conversas ou uma orientação formal para a seleção do que é notícia no contexto de jornalismo em rede?**

E.O: O ritmo é demasiado intenso para reuniões, como ocorrem no jornal impresso, no qual é preciso planear quase tudo. No *online*, o nosso trabalho começa muito cedo e vamos até muito tarde. É tudo muito imprevisível, abrangente, flexível e também ininterrupto, pois acontecem coisas inesperadas como um sismo, um atentado, mortes, por isso, temos de dedicar mais tempo e acompanhar o que ocorre no restante do mundo, em fusos horários diferentes dos nossos. Estamos a olhar quase a tempo inteiro para as agências para sabermos o que aconteceu de relevante em outros continentes em especial, da América, da Ásia, com horários diferentes do nosso horário. Como principal fonte de informação, usamos as agências Lusa e Reuters e a nossa produção no impresso. Mas nossa atenção se dirige também às redes sociais, aos espaços de interação dos nossos leitores com as notícias. Queremos saber o que estão mais a partilhar, a comentar, o que tem sido mais viral para sabermos o que aproveitar. Por norma ou por defeito, vamos filtrando tudo isso o que se passa, num ritmo de trabalho que parece maior que no passado. Alternamos tarefas entre uns e outros da equipa para fazermos coisas diferentes. Queremos ter um olhar mais fresco para identificarmos as melhores histórias. Para isso, temos um ambiente de trabalho muito bom entre as redações. O meio de contacto entre as equipas se dá por *skype* e vamos gerindo tudo entre nós. Por norma, há uma pessoa que estará sempre a gerir a *home*, enquanto os demais outros escolhem, e preparam as notícias. Conversamos entre nós e decidimos o que vai ser feito, quem vai fazer, quando e como. Falamos como se estivéssemos todos juntos, perto uns dos outros. Um ritmo que é, sem dúvida, muito exigente, pois absorve horas intensas de trabalho.

**Como se gere, na prática, a decisão do que tem valor-notícia nesse contexto operacional dividido entre duas redações?**

E.O: Há sempre coisas a acontecer e vamos publicando na medida de sua importância e impacto. É tudo muito diferente do jornal em papel quando o jornalista consegue antecipar, de algum modo, o seu trabalho, planejar o que terá de fazer no dia seguinte e planejar o seu dia, o seu trabalho de acordo com o tema ou assunto que tem que tratar. No *online* é diferente. Não sabemos o que vai acontecer no minuto seguinte, temos que gerir nosso trabalho sob essa perspectiva. E temos a particularidade de dar atenção a tudo, não estamos só mais atentos ao desporto, ao mundo, à justiça, às questões políticas, questões de cultura, queremos uma polivalência em relação aos diversos assuntos e depois acompanhar um pouco de tudo para que quando as coisas acontecem, possamos dar maior contexto a esses acontecimentos e atingir uma maior diversidade de públicos e leitores. É um ritmo muito intenso. Há coisas que as agências trazem, que a concorrência pública, que destacam-se na rede ou que os jornais estrangeiros anunciam em primeira mão. Assim, todos os dias estamos em constante busca do que se passa aqui e noutros lugares do mundo. Temos uma comunidade muito grande de migrantes portugueses, no Brasil, na Venezuela, na Suíça, é importante noticiarmos o que há lá fora e o que há cá dentro. Procuramos trazer além dessa informação pura e dura, um pouco do que chamamos do mundo cor-de-rosa, com histórias mais leves, com celebridades. Também queremos levar histórias de distração, que aliviem as pessoas do peso da rotina diária.

### **Quais acontecimentos ou assuntos são considerados como notícia pela redação do JN Online?**

E.O: Sabemos que notícia é tudo aquilo que interessa às pessoas, com impacto direto em suas vidas, como salários, pensões, aumentos, serviços, faturas, escolas, alterações que podem afetar uma determinada comunidade, em nível local, mas são as notícias mais polémicas e insólitas, os dramas pessoais e os crimes que conseguem um maior interesse dos leitores e por mais tempo. Nossa vertente é local, estar próximo das pessoas, daí a importância que damos ao trabalho dos nossos correspondentes que nos enviam ocorrências, apesar de sabermos que o leitor quer saber o que acontece de

modo global também, a exemplo dos países da Europa e outros mundo afora. As notícias mais polêmicas como as políticas, histórias insólitas, as mais invulgares são aquelas que conseguem um maior interesse dos leitores e os mantêm ligados a nós. Penso que as pessoas se afeiçoam muito às histórias pessoais, situações improváveis, crimes. Os animais também despertam maior interesse, a exemplo dos ataques de cães, abandono de animais, saúde e cuidados com os animais são temas que achamos que preocupam mais as pessoas porque talvez façam parte do seu atual estilo de vida e, por isso, as deixam mais tempo no site. Não são somente coisas do cotidiano ou coisas tolas, mas o lado humano comove, sensibiliza mais. História com maior peso humano, porque é bonita ou triste, trágica ou comovente, ou que afeta as pessoas. Há determinados assuntos que são mais comentados, que nos trazem informações complementares ou que devemos considerar. Hoje tudo o que é serviço tem muito mais peso como notícia, como empregos, oportunidades, cursos, entretenimento. Há muito mais coisas hoje que têm mais valor-notícia do que talvez no passado, como novelas, séries, apresentações, a vida das celebridades, comportamentos, estilos de vida, saúde. Tem ainda aquela pressão das *hard news*, do impacto e de darmos em primeira mão, com a habilidade de conjugar tudo isso com a verdade e o rigor. Se houver mais leitores e isso significa dizer mais visualização torna-se importante para a nossa publicidade.

### **O que são as “mais vistas”, “mais comentadas”, “mais compartilhadas”?**

E.O.: São *menus* que nos indicam aquelas notícias que tiveram mais visualizações e tráfego dos leitores, as que tiveram muito engajamento e portanto, que geraram mais movimentação na nossa *home* e nas redes sociais. Isso é feito automaticamente e nos mostra a informação sobre aquelas que obtiveram grande interesse dos leitores. As mais vistas e mais compartilhadas de hoje podem ainda trazer um conteúdo de ontem. Nós não gerimos plenamente esses dados, mas eles são úteis para perceber a reação do leitor. São *menus* dinâmicos que nos mostram quais e onde estão as reações dos leitores. Esses dados de participação direta e imediata se tornaram um relevante

impulso para o nosso trabalho, pois passamos a conhecer mais os nossos leitores e o que eles querem.

### **O acontecimento de última hora tem mais valor-notícia?**

E.O: A *homepage* está em constante atualização, em constante edição. O acontecimento da última hora é um valor que veio para ficar, pois no digital a razão de ser é oferecermos informações atuais aos leitores, em tempo real, sobre o que acontece neste último momento e o que é importante, segundo os nossos critérios de notícia. Há coisas do momento, da hora, fotos e dados, que justificam incluir e destacar na edição, entre temas que despertam curiosidade em ver. Surgem critérios que nos impõem a necessidade de coisas novas, atrativas, que se destacam, pois obtêm maior tráfego.

### **As chamadas métricas podem ajudar na tarefa de selecionar o que tem valor como notícia?**

E.O.: Temos que ter obrigatoriamente em conta o que é costumeiramente mais visto, partilhado e comentado, isso ajuda a definir dentro do grande volume de informações que nos chega das agências, das redes sociais e de outras fontes, o que interessa mais e o que interessa menos aos nossos leitores.

### **Função: Editor *online* e coordenador de conteúdos digitais**

#### **Cibermeio: JN *online***

### **Quais são as suas tarefas diárias neste cargo? E o que representa essa atividade dentro do contexto da Redação do Jornal?**

CCD: Sou editor, mas estou diretamente ligado ao trabalho de coordenação dos conteúdos digitais. Estou envolvido com tudo de modo abrangente e interligado, desde a arquitetura de navegação dos nossos *websites* até o conteúdo, a sua gestão nas redes, o que deve estar ou não publicado, a monitorização do digital da concorrência, a

interação que se faz cada vez mais necessária com os leitores. Fazemos um trabalho analítico e em tempo real. São todas tarefas que estão inerentes ao cargo. Em relação ao trabalho com as edições digitais, temos um núcleo mais duro, uma base que é formada por trabalhos de edição de vídeos, infografia digital e redação. Hoje temos a tarefa de integrar toda a redação com o digital, para que, de alguma forma, esteja voltada e contribua com a produção e inclusão de conteúdos para esse meio. Nossa abordagem é trabalharmos para uma marca e não apenas para um suporte, além de sabermos adaptar sempre a informação para que possa servir aos nossos diferentes meios, plataformas e dispositivos e ainda às redes sociais.

### **O que caracteriza o jornalismo do JN no digital hoje?**

CCD: Somos o maior jornal do norte de Portugal e o segundo maior jornal nacional. No *online* estamos quase sempre no topo, a liderar a audiência. Estamos a falar de um *site* com dimensão nacional e internacional, com um milhão e meio de seguidores. Não é fácil manter-se no alto do *ranking*. Então, fazemos um trabalho analítico em termo de funcionalidades para atender a um consumo diversificado e oferecer mais notícias de impacto, em tempo real. Toda a redação está envolvida na consolidação desse modelo no digital, que se baseia muito no leitor utilizador e nos seus modos de consumo.

### **Considera importante a interação com o público?**

CCD: Já em 2005, pensávamos em ter gestores de comunidades de leitores, ideias que surgiram quando ninguém tinha ainda pensado nisso em Portugal. Nessa altura, existiam muitos fóruns, comunidades, *blogs*, e eu já defendia que precisávamos de pessoas para gerir comunidades, para dar a cara do jornal, que construíssem uma relação mais próxima para humanizar essa relação com o leitor utilizador. Eu prefiro sempre ter minha atenção sobre o que acontece agora. Penso que o que acontece agora é cada vez mais pessoas consumindo informação a qualquer hora e em qualquer lugar. Não consigo prever que formatos poderemos ter no futuro, mas estamos atentos para

toda essa dinâmica, precisamos saber nos adaptar a essas mudanças. Precisamos de gente capacitada para essa realidade nos órgãos de comunicação social.

### **De que modo tem sido útil para o jornalismo a participação do público no contexto da *web*?**

CCD: Conhecemos cada vez mais o nosso utilizador, em que sítio ele está, o seu perfil, os seus interesses e o que podemos dar em troca. Temos grande percentagem de leitores dos 17 aos 25 anos, grande percentagem de mulheres. São indicadores que nos mostram como são os nossos leitores, o que querem de nós e como vão mudando. Temos ao todo um milhão e meio de seguidores, que leem, partilham, comentam os nossos conteúdos. Medir essa audiência, ao minuto, tem sido útil, com apuração de dados para ver quantas pessoas temos no site, que notícias são mais lidas em tempo real, tudo feito a partir de uma série de ferramentas de gestão de informação. Nesse momento temos mais de 4.800 leitores no *site*, que se dividem em determinados tópicos e faço aqui uma análise disso para saber quais temas são mais lidos e comentados. A tendência será para termos profissionais a olhar para esses tráfegos a tempo inteiro, inclusive os da concorrência, bem como contarmos com os chamados editores virais, que poderiam acompanhar e gerir os conteúdos mais virais da rede, aqueles que não podemos ignorar, os mais insólitos e que podem atrair a audiência.

### **Essa participação afeta o fazer jornalístico?**

CCD: A tecnologia está associada a mudanças de produção e consumo de informação e, em certa medida, ela vai ditando o que vamos fazendo e como vamos fazendo. A grande valia que encontro é que conseguimos consumir informação de uma forma impensável do que a dez anos atrás. Consumimos informação em movimento, em deslocação, em trânsito. Essa forma de disponibilizar notícias em todos os dispositivos está sendo bem gerida pelo jornalismo, entretanto à medida que a forma de consumo muda, o conteúdo também tem que mudar. A desvantagem disso é trazer uma superficialidade aos conteúdos. Há sempre menos tempo para investigar, para

confrontar, para fazer uma gama de ações que são inerentes ao trabalho do jornalismo. Fazemos grandes reportagens é claro, mas fazemos menos, com menor regularidade. Estamos num jornal diário, onde nos destacamos pelo *hard news* e pelo *break news*, campos em que somos muito fortes e assim, por outro lado, é difícil fazer tudo bem como gostaríamos de fazer. Mas nossa preocupação, em primeiro lugar, é com a notícia, com o compromisso de contar os acontecimentos, mas nunca podemos esquecer que temos uma grande audiência e que nos interessa saber a melhor forma de noticiar.

**Como se processam, na rotina das redações, as operações de notícia num contexto onde o leitor também escolhe o que é notícia?**

CCD: Não se vê mais o jornalismo digital sem os leitores, sem o público. Eu costumo usar mais a palavra utilizador porque abrange todos os meios. Temos uma grande presença dos leitores nas redes sociais, onde as pessoas veem que contam com um espaço público e que podem emitir opinião, às vezes, de forma aleatória e sem regras. No webjornalismo, o leitor utilizador precisa sentir que faz parte disso tudo, que tem interferência, que sua ação faz parte desse conteúdo, podendo comentar, escolher ler uma notícia ou outra, que tem poder de decisão sobre o que e como quer ler, ver e ouvir notícias. Mas há uma parte negativa disso tudo que já conhecemos quando os comentários às notícias não são um complemento ao trabalho, são inúteis e em nada ajudam. Há o lado positivo também. Vejo que há um processo evolutivo nessa participação no que se refere à dimensão e à forma como eles podem interferir nos conteúdos. A reação do público nesses espaços é fácil, imediata, embora superficial, mas acho que é uma questão que pode amadurecer com o tempo porque o direito de voz ainda é muito recente e pouco exercido. É um processo que segue ainda a própria evolução da tecnologia para que a relação do público com a notícia torne-se na participação que o jornalismo precisa. Recentemente, adotamos nos comentários o uso do *facebook connect*, para vincularmos o conteúdo e os dados dos leitores e tentarmos estimular a possibilidade das pessoas se autorregularem e melhorarem essa interação,

além de reduzirmos o anonimato. Com o tempo, é possível que isso se torne uma participação mais efetiva, objetiva e menos evasiva, mas isso também dependerá muito da rede que vamos ter. Agora é uma fase de muita informação, de muita difusão e interação, mas as pessoas são inteligentes, sabem o que querem e vão pouco a pouco filtrando e fazendo suas escolhas, participando de modo mais efetivo.

### **O que dizem as métricas de interação dos leitores?**

CCD: O leitor utilizador tem um carácter participante. Isso vem por todos os lados, por *e-mails*, por partilhas, *likes*, comentários no *twitter*, *facebook*, por todos os canais que são hoje utilizados pelo utilizador para chegar até nós. O utilizador participa sempre, de algum modo, no processo informativo, seja na interação imediata, a mais comum, ou seja, no modelo *crowdsourcing*. Essa é uma realidade, quando essas dinâmicas muitas vezes complementam ou alteram o nosso trabalho. Há esta presença que já não podemos ignorar que existe e tentamos aproveitá-la da melhor forma.